



**Leonor
Sousa Rodrigues**

**Um relatório de estágio na empresa editorial
Booktailors**



**Leonor
Sousa Rodrigues**

**Um relatório de estágio na empresa editorial
Booktailors**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais, realizada sob a orientação científica da Dra. Maria Cristina Matos Carrington da Costa, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à minha avó Emília, que não pôde ver-me chegar ao fim.

o júri

presidente

Professora Doutora Ana Margarida Corujo Ferreira Lima Ramos
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

Professora Doutora Maria Cristina Matos Carrington da Costa
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (orientadora)

Mestre Paulo Jorge de Jesus Ferreira
Reconhecido como especialista pela Universidade de Aveiro (arguente)

agradecimentos

Ao Paulo Ferreira, pelas oportunidades e desafios e por todos os dias me incentivar a fazer e ser melhor.

À Tânia Raposo, pela orientação e por responder a todas as minhas (muitas) perguntas.

A André Abreu, Diogo Coelho, Hélder Gomes, Helena Quintas, Luís Coimbra, Pedro Vieira, Sofia Afonso, Susana Delgado e Tito Couto, a restante equipa da Booktailors com quem trabalhei e que me fez e faz sentir em casa.

À Professora Cristina Carrington, por todo o apoio e por me ter compreendido melhor do que eu própria.

À Juliana Gonçalves, que esteve sempre lá desde o início, à Andrea Madruga e ao João Ferreira, que partilharam a experiência connosco, e à Catarina Sabino, que continua a acompanhar-me e a fazer-me rir todos os dias.

À minha família, que é uma fonte constante de inspiração.

Ao meu tio António e à minha tia Manuela, sem cuja generosidade e apoio este caminho não teria sido possível.

Ao meu pai e ao meu irmão, que suportam a distância para me ver chegar mais longe.

palavras-chave

Estudos editoriais, Booktailors, agentes literários, eventos literários, consultoria editorial.

resumo

O presente trabalho consiste no relatório do estágio curricular na Booktailors, realizado no âmbito do Mestrado em Estudos Editoriais entre os meses de novembro de 2016 e abril de 2017. Numa primeira parte, apresenta-se a empresa, nas suas três vertentes — consultoria editorial, agenciamento literário e organização de eventos literários —, e o seu programa de estágios, Bookcamp, do qual fiz parte. Faz-se, depois, uma curta panorâmica da história do agenciamento literário e do trabalho dos profissionais desta área. Parte-se, depois, para a descrição das tarefas realizadas durante o estágio, nomeadamente nas áreas de agenciamento literário e comunicação. Finalmente, abordam-se as duas principais atividades da vertente de formação que fez parte do estágio na Booktailors: o exercício de criação de uma editora e as *masterclasses* com profissionais do mundo editorial.

palavras-chave

Estudos editoriais, Booktailors, agentes literários, eventos literários, consultoria editorial.

resumo

O presente trabalho consiste no relatório do estágio curricular na Booktailors, realizado no âmbito do Mestrado em Estudos Editoriais entre os meses de novembro de 2016 e abril de 2017. Numa primeira parte, apresenta-se a empresa, nas suas três vertentes — consultoria editorial, agenciamento literário e organização de eventos literários —, e o seu programa de estágios, Bookcamp, do qual fiz parte. Faz-se, depois, uma curta panorâmica da história do agenciamento literário e do trabalho dos profissionais desta área. Parte-se, depois, para a descrição das tarefas realizadas durante o estágio, nomeadamente nas áreas de agenciamento literário e comunicação. Finalmente, abordam-se as duas principais atividades da vertente de formação que fez parte do estágio na Booktailors: o exercício de criação de uma editora e as *masterclasses* com profissionais do mundo editorial.

Índice

Introdução	11
Apresentação da empresa	13
A Booktailors	13
O Bookcamp	20
Agenciamento literário	23
Descrição de tarefas	35
Integração na empresa	35
Agenciamento	37
Base de dados de editoras	37
Base de dados de autores	40
Leituras e fichas de produto	42
Planeamento de viagens de prospeção	44
Planeamento de viagens a Budapeste e Amesterdão	44
Planeamento da participação na Feira do Livro de Londres	50
Acompanhamento das viagens	52
<i>Follow-up</i> das viagens	53
Pesquisa de editoras internacionais para submissões	56
Acompanhamento de processos de publicação	59
Revisão de <i>sites</i>	62
Comunicação	64
<i>Newsletter</i> Blogtailors	64
Partilha de notícias no <i>site</i> e redes sociais	66
Atividades desenvolvidas no âmbito da Bookcamp	69
Projeto de criação de uma editora	69
O conceito, o nome, o target e a narrativa	70
O catálogo, o calendário e o <i>marketing</i>	71

O orçamento	75
<i>Masterclasses</i> com intervenientes do mundo da edição	76
Revisão e tradução: Nuno Quintas (<i>freelancer</i>)	77
Paginação: Ana Moreira (RPVP Designers)	78
Edição: Pedro Reisinho (Zero a Oito)	79
Distribuição: Duarte Vaz-Pinto (Especialista em <i>marketing</i> e comunicação)	79
Edição: Clara Capitão (Penguin Random House)	80
Design: Luís Alegre (Ideias com Peso)	81
Edição: Eduardo Boavida (Bertrand, Pergaminho e 11x17)	82
Edição: Carlos da Veiga Ferreira (Teodolito)	83
Considerações finais	85
Bibliografia	87
Anexos	91

Introdução

Este relatório pretende apresentar, descrever e analisar criticamente as atividades por mim desenvolvidas durante o estágio curricular na Booktailors, empresa que atua nas áreas da consultoria editorial, organização de eventos literários e agenciamento literário. O estágio decorreu entre 31 de outubro de 2016 e 27 de abril de 2017, tendo-se estendido ao longo de seis meses, e esteve integrado no programa de estágios dinamizado pela empresa, o Bookcamp, num ano em que este funcionou como projeto-piloto. Foi realizado no âmbito do Mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro, sendo que, durante este período, fui orientada pela Professora Doutora Cristina Carrington na Universidade e pelo Dr. Paulo Ferreira, diretor-geral da Booktailors, na empresa.

Ao longo do estágio, tive a possibilidade de contactar com uma realidade quase inédita no panorama editorial português: a do agenciamento literário. Embora também tenha desempenhado atividades nas áreas da consultoria editorial e da organização de eventos, o trabalho na agência acabou por ser a área na qual mais trabalhei. Por esta razão, optei por abordar neste relatório apenas as atividades desenvolvidas nesta área, por nela se ter concentrado a grande maioria do meu trabalho e por terem sido desenvolvidas de forma mais contínua, incluindo-se ainda as atividades desempenhadas no campo da comunicação, por envolverem, também elas, trabalho de agência. Por constrangimentos de tempo e espaço, decidi, ainda, apresentar apenas as atividades desenvolvidas até 31 de março de 2017.

Este foi, portanto, um estágio pioneiro no Mestrado em Estudos Editoriais, na medida em que não teve lugar numa editora ou numa instituição com atividade editorial direta. Ao mesmo tempo, decorreu integrado num programa de estágio no qual participaram, simultaneamente, outros quatro estagiários, três dos quais do Mestrado em Edição de Texto da Universidade Nova de Lisboa. Em todo este processo, tivemos a possibilidade de adquirir experiência profissional, mas foi também dada particular atenção à continuidade da nossa formação. Durante o nosso tempo na Booktailors, tivemos o apoio de toda a equipa, constituída por André Abreu, Diogo Coelho, Hélder Gomes, Helena Quintas, Luís Coimbra, Pedro Vieira, Sofia Afonso, Susana Delgado, Tânia Raposo e Tito Couto¹ e dirigida por Paulo Ferreira.

O presente relatório é composto por quatro secções distintas. Em primeiro lugar, apresento a Booktailors, explicando a sua história e os projetos que tem vindo a empreender nas várias áreas de atuação, referindo, também, a Bookoffice. Faço, depois, a apresentação do Bookcamp,

¹ Durante o meu período de estágio na Booktailors, a equipa sofreu algumas alterações. André Abreu e Pedro Vieira optaram por deixar a empresa, tendo entrado Hélder Gomes e Susana Delgado. A equipa passou ainda a contar comigo e com Catarina Sabino, que integrou também o programa Bookcamp vinda da Universidade Nova de Lisboa.

procurando explicar qual o conceito que norteia a sua existência e a forma como se encontra estruturado.

Numa segunda secção, abordo a questão do agenciamento literário, procurando fazer um breve enquadramento teórico sobre a história desta profissão, apresentando algumas das personalidades mais relevantes e explicando em que consiste o trabalho destes profissionais. Passo, em seguida, para a descrição das tarefas desempenhadas na área da agência e na área da comunicação. Descrevo, depois, numa última secção, as atividades desenvolvidas ao nível da formação inerente ao programa Bookcamp, com particular enfoque nas *masterclasses* realizadas com personalidades do mundo da edição e no projeto de criação de uma editora.

Apresentação da empresa

A Booktailors

A Booktailors foi oficialmente constituída em 2007 por Paulo Ferreira e Nuno Seabra Lopes, embora o processo de estabelecimento da empresa se tenha iniciado no ano anterior. Surgiu no mercado português como a primeira empresa nacional dedicada à consultoria editorial, área na qual, embora existissem já profissionais a trabalhar sobretudo em regime de *freelancer*, ainda nenhuma empresa se tinha posicionado. A Booktailors pretendia, assim, prestar serviços a editoras, nacionais ou estrangeiras, tendo sempre em conta o perfil e as necessidades específicas de cada cliente.

No âmbito da consultoria, a Booktailors destaca dois casos de sucesso. Em primeiro lugar, a elaboração do parecer de consultoria estratégica que culminou com a criação da chancela Booksmile, que viria a ser a génese do atual grupo 20|20. Em 5 anos, a 20|20 assumiu o lugar de quinto maior grupo português. Em tempos mais recentes, também a chancela Elsinore, do mesmo grupo, lançada em 2015, foi pensada e desenvolvida pela Booktailors. Em segundo lugar, é importante referir o processo de relançamento da marca da Quetzal, que decorreu em 2008, e que foi conseguido através de uma reformulação da estratégia de comunicação, da identidade gráfica, do posicionamento e mesmo do próprio catálogo da editora.

Assim, a área de consultoria editorial da Booktailors desenvolve-se de acordo com algumas das principais etapas da cadeia de valor do livro, podendo passar pela consultoria editorial (com negociação de direitos, *scouting* e prospeção, estudos de mercado e definição de catálogos); pela coordenação editorial (tanto da totalidade como apenas de partes de projetos, focando-se em questões mais específicas — como revisão ou tradução); pela consultoria de *marketing* e comunicação (através do desenho e implementação de planos de *marketing* e de comunicação); pelo *branding* (definindo-se e implementando-se marcas, identidades e projetos gráficos); pela consultoria de gestão e administração (sobretudo para reformular métodos de trabalho e ferramentas internas); e incluindo, ainda, a criação de produtos personalizados, como agendas ou outros artigos comemorativos.

Dentro da área da consultoria, mas numa lógica distinta, a Booktailors tem também vindo a desenvolver uma variada oferta de cursos de formação, que tanto podem decorrer interna (nos escritórios da empresa, dinamizados pela Booktailors), como externamente (para outras entidades que façam um pedido ou respondam afirmativamente a uma proposta de formação numa área

específica). Internamente, já se promoveram mais de 2500 horas, e, externamente, mais de 1000 horas de formação.

A título de exemplo, podem apontar-se o «Curso de Revisão de Texto», por Nuno Quintas (revisor e tradutor *freelancer*), com vários níveis de especialização; a «Oficina de Preparação de Original em Ambiente Digital», também por Nuno Quintas; «*Marketing* do Livro», por Paulo Ferreira; e «Curso de Livro Infantil», por Carla Maia de Almeida (autora de livros infantojuvenis). Contudo, também se oferece formação na área da gestão de projetos editoriais, comunicação editorial e mesmo *cartoon* político, entre outras, num portefólio que não se pretende estanque, mas aliado às necessidades e interesses do mercado.

Desde o início da sua atividade, a Booktailors procurou manter uma forte presença *online*. Este objetivo é exemplificado pela criação, em 2007, do *Blogtailors*, uma plataforma *online* atualizada várias vezes por dia e que era utilizada para transmitir notícias relacionadas com o mundo dos livros. Desde prémios a óbitos, passando por curiosidades, divulgação de estudos, tendências nacionais e estrangeiras e *tops* de vendas, o *Blogtailors* constituiu-se como um importante repositório de informação sobre o setor da edição, permitindo à empresa, ao mesmo tempo, ganhar visibilidade e reconhecimento por parte do público.

No *Blogtailors*, além das notícias publicadas, houve também lugar para várias rubricas, com temas e objetivos distintos. Neste âmbito, destacam-se os artigos de opinião, que começaram a ser publicados em 2009, assinados por personalidades do mundo dos livros em Portugal, escritos para o blogue ou então replicados depois de serem difundidos de outra forma. Para exemplificar, podem referir-se os artigos «Uma profissão de risco no século XXI», por Francisco Vale (publicado pela primeira vez na sua obra *Autores, Editores e Leitores*), «Introdução e contextualização à polémica dos livros guilhotinados», por Hugo Xavier (publicado originalmente no blogue *O Novo Eclético*), «Mercados e feiras — A inserção da língua portuguesa no mundo», por Maria do Rosário Pedreira, ou «De que falamos quando falamos de Carver», por Lúcia Pinho e Melo.

Alguns destes artigos foram depois compilados na *B:MAG (Booktailors Publishing Magazine)*, uma revista sobre o mundo editorial português que se assumiu como um esforço para dotar os profissionais do mundo do livro com as ferramentas necessárias a um melhor desempenho da sua atividade ao apresentar os desenvolvimentos mais importantes no setor e as opiniões de quem dele faz parte. A revista, em formato digital, e com uma tiragem limitada, foi disponibilizada gratuitamente. Em 2010, publicou-se uma edição especial da revista, em parceria com a Quetzal e com o apoio da Câmara Municipal da Póvoa do Varzim, dedicada à XI Edição das Correntes d'Escritas.

É ainda interessante destacar a rubrica do blogue «Entrevistas Booktailors», uma série de pequenas entrevistas a autores, editores e outros profissionais do mundo do livro, como Bárbara Bulhosa, Isabel Minhós Martins, Helena Sacadura Cabral, José Jorge Letria, Manuel Fonseca e Manuel Alberto Valente.

Ao fim de um período de oito anos e de cerca de 3 milhões de visitas, o *Blogtailors* mudou de formato, convertendo-se numa *newsletter*. O *site* continua *online*, para consulta, o que faz com que permaneça um importante conjunto de informação sobre o mundo editorial durante os anos em que esteve em atividade, embora tenha deixado de ser atualizado. A *Newsletter Blogtailors*, enviada semanalmente, pretende fazer chegar aos seus subscritores um resumo dos acontecimentos mais importantes durante a semana, tentando cumprir os mesmos objetivos que norteavam a existência do blogue.

Apesar de não ser uma editora e de nunca se ter posicionado como tal, a Booktailors foi responsável por dois projetos de publicação. A razão pela qual enveredou por esta via foi considerar que estes projetos, tal como o *Blogtailors* ou a *B:MAG*, seriam importantes e de interesse para os profissionais do mundo do livro, alinhando-se, portanto, com a missão que pauta a atuação da empresa. Publicou, assim, em 2009, *A Edição de Livros e a Gestão Estratégica*, de José Afonso Furtado, e criou, posteriormente, a coleção «Protagonistas da Edição», um conjunto de entrevistas a personalidades do mundo editorial conduzidas por Sara Figueiredo da Costa. Antes da suspensão do projeto, foram publicados dois números, *Fernando Guedes: O decano dos editores portugueses*, em 2012, e *Carlos da Veiga Ferreira: Os editores não se abatem*, em 2013.

Entre 2008 e 2012, a Booktailors dinamizou os Prémios *Ler/Booktailors*, em parceria com a revista *LER*, que pretendiam distinguir e dar reconhecimento a profissionais da área. Estes prémios, entregues em cerca de duas dezenas de categorias, premiavam trabalhos da área do *design*, da escrita, da literatura infantojuvenil, do livro escolar, da ilustração, da edição e ainda jornalistas e livreiros.

Em 2010, a Booktailors decidiu expandir a sua atuação para uma área ainda bastante inexplorada em Portugal: o agenciamento literário. Até a Booktailors ter dado este passo, nenhuma empresa se tinha posicionado desta forma no mercado nacional, e os autores portugueses que pretendessem ser agenciados teriam de recorrer a agências estrangeiras². A Bookoffice, primeira

² Destaca-se a Mertin, agência literária alemã especializada em autores lusófonos e hispânicos. Criada por Ray-Güde Mertin em 1982, passou a ser liderada, após a morte da sua fundadora em 2007, por Nicole Witt. É esta a agência que gere os direitos das obras de Gonçalo M. Tavares e José Luís Peixoto, Mia Couto e Mário de Carvalho, Agustina Bessa-Luís e Lúcia Jorge, entre outros.

agência literária portuguesa de serviços para autores³, nasceu, assim, como forma de colmatar esta falha no mercado editorial português.

Inicialmente a sua carteira de autores era constituída por Afonso Cruz, Manuel Margarido e Pedro Vieira. Desde então, a agência tem crescido e passou a trabalhar com um maior número de escritores e, ainda, ilustradores, criadores de um vasto conjunto de obras nos géneros da ficção literária, ficção comercial, não-ficção, poesia e infantojuvenil. A 30 de março de 2017, os seguintes nomes eram agenciados pela Bookoffice:

Afonso Cruz	Maria da Conceição Caleiro
Ana Cristina Silva	Miguel Miranda
Ana Moreira	Miguel Real
Ana Saldanha	Nuno Camarneiro
Bruno Vieira Amaral	Patrícia Fonseca
Carla Maia de Almeida	Patrícia Reis
Daniel Oliveira	Paulo Galindro
Fernando Alvim	Paulo Moura
Fernando Dacosta	Paulo Neves da Silva
Francisco José Viegas	Paulo Tavares
Frederico Lourenço	Pedro Vieira
João Tordo	Ricardo Adolfo
João Valente	Sofia Pinto Coelho
Joel Neto	Teolinda Gersão
José Afonso Furtado	Tiago Salazar
Luís Aguilar	Vasco Graça Moura
Manuel Margarido	

Neste âmbito, a Bookoffice pretende fornecer aos autores que representa um serviço extensível às várias áreas da sua carreira literária e que vá, portanto, além da negociação de direitos. Esta é, indubitavelmente, uma parte muito importante e central do trabalho da agência, que

³ A Agência Ilídio Matos, fundada em 1957, tem um âmbito de atuação distinto, uma vez que o seu trabalho consiste em ser agente no mercado português para editores e autores estrangeiros. A Bookoffice surgiu, portanto, como a primeira agência literária portuguesa de serviços a autores portugueses, tendo como um dos seus principais objetivos a sua internacionalização.

se dedica tanto à negociação de direitos em território nacional, para encontrar editoras para os novos projetos dos seus autores e certificar-se de que são conseguidas as melhores condições possíveis para cada caso específico, como à apresentação e submissão dos textos dos seus autores a editoras internacionais, cobrindo a maior quantidade e variedade de territórios ao seu alcance.

Para conseguir este objetivo, a Bookoffice está em comunicação permanente com dezenas de editoras às quais submeteu obras dos autores agenciados, enviando títulos, fazendo *pitches* e recebendo *feedback*, negociando, quando se verificam resultados positivos, as condições inerentes a cada contrato, tendo em conta a editora e o país em questão. Tem também vindo a marcar presença num elevado número de feiras internacionais com centros de venda de direitos, como é o caso, anualmente, da Feira do Livro de Frankfurt, mas tendo também já participado em feiras tão distintas como a Feira do Livro de Londres, o LivreParis, a Feira do Livro de Bolonha, a Feira do Livro de Guadalajara, a Feira do Livro de Bogotá e a Feira do Livro de Abu Dhabi, entre outras.

Ao longo do ano, são também realizadas viagens de prospeção a várias cidades com o objetivo de reunir com editores para apresentar o catálogo da agência e dar seguimento a processos em curso, tendo-se já visitado, por exemplo, Paris, Budapeste, São Paulo, Berlim e Barcelona. Graças a este esforço por parte da Bookoffice, os autores representados viram os direitos dos seus livros vendidos para línguas tão díspares como o alemão, o francês, o inglês, o turco, o árabe, o polaco, o albanês e o macedónio, num processo de internacionalização que cobre muitas mais línguas e territórios e que se pretende que esteja em permanente expansão.

Além deste trabalho, a Bookoffice oferece também aos autores agenciados a possibilidade de ser feita leitura acompanhada durante o processo de escrita (caso o autor o pretenda); *media training*, quando necessário e pretendido; promoção das obras e eventos com a sua presença, através, sobretudo, das *newsletters* e das redes sociais; e gestão da agenda, mediando a negociação de condições e zelando pelos seus interesses, permitindo ao autor concentrar-se na escrita.

Ainda em 2010, a empresa decidiu continuar a diversificar as suas áreas de atuação e deu os primeiros passos consolidados na área da organização de eventos literários, procurando cumprir o desejo de desenvolver uma rede de festivais literários por todo o país. O processo teve início com o planeamento e produção do 1.º Festival Literário da Madeira, que ainda hoje se realiza todos os anos (embora já sem a colaboração da Booktailors). Surgiram depois diversas outras oportunidades, que se materializaram na criação e organização do Fronteira — Festival Literário de Castelo Branco, tendo-se contado, em 2017, a sua 5.ª edição; no programa Ensaio Geral na Ferin, que decorre desde 2012, numa parceria entre a Rádio Renascença e a Livraria Ferin, levando dois convidados uma vez por mês para uma conversa mediada; no LeV — Literatura em Viagem, em Matosinhos, cuja produção executiva foi assumida pela empresa em 2013; no Diáspora – Festival

Literário de Belmonte; na Festa da Poesia de Matosinhos; no Tinto no Branco — Festival Literário de Viseu; e, pela primeira vez em 2017, no Húmus — Festival Literário de Guimarães.

Estes são alguns exemplos de como a Booktailors tem ajudado a definir a paisagem nacional de eventos literários. Através da criação de eventos que depois continuam autonomamente, da criação de eventos que produz depois todos os anos, da assunção da produção de eventos já pré-existent, ou do desenvolvimento de iniciativas pontuais, a Booktailors pretende continuar a procurar novas oportunidades para levar a literatura aos vários cantos do país, criando oportunidades para os autores e para o seu público. A realização destes eventos tanto pode partir da iniciativa da empresa, que, tendo uma ideia, a apresenta à entidade apropriada, como de entidades que apresentam ideias à Booktailors, para que a empresa possa desenvolvê-las e apresentar propostas concretas para aprovação.

É importante destacar o papel que a Booktailors desempenhou aquando da Feira do Livro de Bogotá de 2013, na qual Portugal foi o convidado de honra. Nesse ano, a empresa foi responsável por organizar a presença portuguesa no evento, uma iniciativa que contou com cerca de 170 atividades e 50 convidados, e que se revelou um sucesso, tendo sido considerada, pela organização da Feira, a melhor presença de um país convidado de honra até à data. A história da Booktailors com a FILBo, contudo, não terminou por aqui. Em 2015, durante as Jornadas Profissionais da Feira, a Booktailors apresentou a Diana del Rey, que era então diretora do evento, uma proposta para criar e organizar um salão internacional de direitos. Esta proposta foi aprovada e concretizada em 2016, com consultoria, planeamento e produção a cargo da Booktailors.

Ainda no que diz respeito ao âmbito internacional da Booktailors enquanto organizadora de eventos, a empresa faz parte da rede Literary Europe Live (LeuL), que é apoiada pela Creative Europe e junta dezasseis festivais literários e promotores de países europeus com o objetivo de criar programas que reflitam a diversidade da literatura europeia, favorecendo, ao mesmo tempo, a difusão de vozes literárias promissoras na Europa. A LEuL está integrada na organização Literature Across Frontiers (LAF), uma plataforma que pretende favorecer o diálogo através da literatura e fomentar a tradução de autores de línguas menos difundidas.

Já em 2017, a Booktailors começou a fazer parte de um novo projeto internacional: CELA — Connecting Emerging Literary Artists. Este projeto culminará com a inauguração, em junho de 2017, de um programa, com a duração de dois anos, que terá como destinatários profissionais, escritores e tradutores europeus. Envolve seis países europeus e sete parceiros de cooperação: Booktailors (Portugal), Escuela de Escritores (Espanha), GAV/Cinepub (Roménia), Huis deBuren e Wintertuin (Holanda), Passa Porta (Bélgica) e Pisa Book Festival (Itália). O objetivo deste programa será aumentar a capacidade de os criadores literários trabalharem em rede a uma escala internacional.

Periodicamente, as várias áreas de atuação da Booktailors são analisadas de acordo com o seu posicionamento numa matriz BCG. Uma matriz BCG permite posicionar os vários negócios de uma empresa ou organização — a sua carteira de negócios — tendo em conta duas dimensões: a quota de mercado e a taxa de crescimento do negócio. Por este método, ficamos com quatro perfis possíveis para cada uma das áreas de atuação de uma empresa: «pontos de interrogação», «estrelas», «vacas leiteiras» e «cães» (Daft, 2008).

Os «pontos de interrogação» caracterizam-se por uma baixa quota de mercado e elevada taxa de crescimento. São tipicamente novos negócios ou áreas de atuação, com um fator de risco ainda considerável, e que ou evoluirão para estrelas ou acabarão por ser alvo de desinvestimento. Já as «estrelas» têm uma quota de mercado e uma taxa de crescimento elevadas, o que significa que estão a começar a ser lucrativas, crescendo de forma rápida, expandindo-se e afirmando-se no mercado. As «vacas leiteiras», por serem negócios já a estabilizar, têm uma baixa taxa de crescimento, mas uma elevada quota de mercado. Por estar estabilizada, uma área de atuação com este perfil precisa de menos investimento, o que significa que os lucros que gera (e que serão consideráveis no âmbito da empresa) poderão ser investidos noutras áreas que precisem de mais atenção. Finalmente, os «cães» têm baixa taxa de crescimento e baixa quota de mercado, apresentando baixos níveis de rentabilidade. Por essa mesma razão, será necessário avaliar se uma reconversão e se um investimento poderão tornar este negócio promissor e lucrativo uma vez mais, ou se a melhor estratégia será o desinvestimento.

Deste modo, se olharmos para as várias vertentes da empresa, é possível apontar onde se encontram dentro da matriz, bem como a sua evolução. Nos primeiros tempos, a consultoria no geral constituía uma das principais fontes de rendimento da Booktailors. Assim, tanto a consultoria de um modo alargado como a formação em particular apresentavam o perfil de «vacas leiteiras» dentro da matriz. Contudo, ambas decresceram, a formação para «cão», em virtude da crise económica, que fez com que a formação deixasse de ser uma prioridade, da crise do setor editorial, o que se refletiu numa diminuição dos participantes, e da falta de tempo dos formadores, em grande parte pertencentes à equipa da Booktailors; e a consultoria em geral para «ponto de interrogação». Mais recentemente, a formação, através de uma diversificação da oferta e em virtude da recuperação gradual do mercado, subiu para a posição de «ponto de interrogação», enquanto a consultoria, devido a uma reestruturação que o possibilitou, está agora na fase de «estrela».

Já a Bookoffice, quando foi implementada, e também em virtude das dificuldades inerentes à constituição desta área de negócio, encontrava-se no quadrante «cão». Ao longo dos anos, com o reconhecimento da marca, o fortalecimento do catálogo e muito trabalho, a Bookoffice passou a «ponto de interrogação» e é hoje uma «estrela», existindo ainda um elevado potencial de crescimento. Por fim, a produção de eventos é, neste momento, uma «vaca leiteira», tendo atingido

o seu potencial máximo e revelando-se particularmente importante para a sustentabilidade da empresa.

Por fim, é importante referir que um dos principais valores cultivados pela Booktailors é o da multidisciplinaridade. Significa isto que, embora, dentro da empresa, existam diferentes áreas de atuação, nomeadamente a área da produção (logística e produção executiva de eventos), de conteúdos (Bookoffice, comunicação e editorial) e comercial (conceção e venda de projetos), e embora os colaboradores da empresa possam trabalhar sobretudo numa destas áreas, todos acabam por ter tarefas nas várias vertentes do trabalho da Booktailors, esperando-se que consigam desempenhar funções em todas as três áreas, estejam a par do que está a acontecer em cada uma delas, e consigam contribuir de forma produtiva para o seu desenvolvimento.

Deste modo, a Booktailors continua a posicionar-se no mercado português como uma empresa que prima pela inovação e pela capacidade de resposta às necessidades e desejos do mercado. Procurando continuar a inovar e a encontrar novas formas de criar valor para as empresas que se movimentam nesta área específica, a Booktailors pretende continuar a diversificar o seu trabalho e a alargar o seu leque de atividades, por forma a prestar um melhor serviço aos seus clientes preferenciais e a não fazer depender as receitas da empresa de uma única atividade.

O Bookcamp

O estágio curricular que realizei na Booktailors integrou-se no programa de estágios da Booktailors, Bookcamp (inicialmente Bookacademy). O grupo de estagiários era constituído por mim, por uma colega também do Mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro e por três colegas do Mestrado em Edição de Texto da Universidade Nova de Lisboa. Embora a empresa tivesse já recebido estagiários em anos anteriores, ainda que nenhum da Universidade de Aveiro, o Bookcamp teve este ano o seu projeto-piloto, planeando-se a sua continuidade em anos seguintes.

O Bookcamp é, pois, um programa de estágios que visa dar aos estagiários a possibilidade de experimentar o mundo do trabalho numa empresa inovadora e exigente. Os estudantes têm, assim, a oportunidade de começar a contactar com o meio editorial, num ambiente que dá valor à formação e pretende acompanhá-los de forma próxima, esperando-se, contudo, que, com o tempo, desenvolvam autonomia. Além da experiência profissional, no Bookcamp dá-se grande valor à formação continuada dos estagiários, valorizando-se uma aprendizagem mais prática. Por esta razão, 6h30 de trabalho diárias eram dedicadas à experiência profissional e ao trabalho inserido no contexto da empresa, enquanto 1h30 diárias deveriam ser utilizadas para formação. O período de

trabalho decorria entre segunda e quinta-feira, ficando a sexta livre para reflexão, trabalho no relatório e consolidação do que tinha sido aprendido durante a semana.

Em relação ao trabalho integrado na Booktailors, depois de uma primeira semana em que nos foi apresentada a empresa e as principais ferramentas de trabalho, tendo-nos ainda sido dada oportunidade de experimentar várias tarefas, fomos divididos por diferentes áreas consoante os nossos interesses e aspirações e de acordo com as necessidades da empresa. Assim, uma das estagiárias passou para a área de produção e da gestão da agenda dos autores, tendo os restantes quatro estagiários sido colocados na área do agenciamento. Contudo, e de acordo com a multidisciplinaridade que vigora na Booktailors, nenhum de nós desempenhou apenas tarefas dentro dos setores para onde fomos direcionados no princípio, tendo passado por diferentes áreas e projetos.

Em relação ao período de formação, este foi, em grande parte, preenchido com a realização de um projeto de criação de uma editora, em equipa, levado a cabo pelos cinco estagiários, sob coordenação de Paulo Ferreira e com o auxílio de Tânia Raposo. Realizaram-se, também, diversas *masterclasses* com personalidades do mundo da edição em geral, que se deslocaram ao escritório para falar connosco a convite de Paulo Ferreira.

Além destas duas vertentes, a nossa formação passou ainda por várias sessões de esclarecimento de dúvidas com Paulo Ferreira sobre diversos assuntos relacionados com o mundo editorial, mas com particular incidência no tema do cálculo aplicado à edição. Fomos encorajados a procurar saber mais sobre o setor da edição em Portugal, nomeadamente quais as editoras existentes no país, os seus catálogos e os editores que os definem, através de pesquisa autónoma e da ida periódica e atenta a livrarias. Chamaram-nos a atenção para a importância e a utilidade de experienciar diferentes iniciativas literárias, pelo que nos foi dada autorização para, com aviso prévio, usarmos a nossa hora de formação para comparecer a sessões de entrega de prémios e a lançamentos de livros.

Outra vertente importante da nossa formação, e que fomos encorajados a empreender no nosso tempo livre, foi a criação de um acervo de artigos sobre o mundo editorial e de entrevistas a personalidades nacionais e internacionais do setor. Este teve por objetivo contrariar a falta de bibliografia existente sobre agenciamento literário e promover uma aprendizagem mais prática por nos possibilitar perceber qual a perspetiva e quais as ideias de quem trabalha na área. Embora tenhamos todos sido responsáveis pela inclusão nos documentos criados dos artigos e entrevistas que encontrávamos e que achávamos interessantes, pretendia-se que se destacassem os pontos mais importantes, para que estes pudessem ser lidos pelos colegas.

O Bookcamp traz vantagens óbvias ao estagiário, que tem a oportunidade de se inserir no mercado de trabalho, adquirir experiência profissional numa empresa com trabalho reconhecido

pelos seus pares e beneficiar da possibilidade de uma formação continuada e acompanhada, que procura auxiliar na aquisição de noções mais práticas sobre o setor editorial, por oposição às noções mais teóricas que se adquirem na universidade. Em contrapartida, espera-se que o estagiário retribua com trabalho de qualidade, tornando-se autónomo e criando valor para a empresa, correspondendo aos níveis de exigência e empenho esperados pela Booktailors. Esta é também uma forma privilegiada de avaliar o perfil dos estagiários, permitindo perceber se algum se adequará à empresa. A primeira edição do Bookcamp teve resultados positivos visíveis, tendo 80 % dos estagiários continuado na Booktailors ou iniciado a sua atividades noutras empresas da área.

Agenciamento literário

A figura do agente literário é tradicionalmente associada ao mundo da edição anglo-saxónica. Embora, hoje em dia, o agente seja uma figura proeminente e incontornável da edição a nível mundial, os primeiros agentes literários surgiram, em Londres e, a seguir, em Nova Iorque, na segunda metade do século XIX. O seu aparecimento estará relacionado com a mecanização das técnicas de impressão e com o aumento da literacia. Estas duas circunstâncias levaram ao crescimento da procura por material escrito, o que, por sua vez, terá impulsionado o aparecimento dos primeiros agentes literários (Thompson, 2010)⁴.

Embora não existam certezas, A.P. Watt é considerado o primeiro agente literário. Depois de uma breve passagem por uma editora, tornou-se agente publicitário, função que evoluiu para a de agente literário por volta de 1878, altura em que o seu amigo George MacDonald lhe pediu que o ajudasse a vender as suas histórias (Thompson, 2010). Esta prática, desempenhada sob a forma de um favor, era já comum, tendo Watt sido inovador por se ter apercebido da possibilidade de transformar este favor numa atividade comercial.

Foi também A.P. Watt o responsável por ter começado a retirar lucros da sua atividade como agente literário, ao cobrar uma comissão sobre os valores recebidos pelos seus clientes em atividades resultantes da sua mediação (embora Watt cobrasse uma comissão de 10 %, o que já não é a norma atualmente) (Thompson, 2010). Embora o monopólio que Watt deteve, ao longo de vinte anos, tenha terminado com o aparecimento de outros agentes no setor, como Albert Curtis Brown e J.B. Pinker, Watt ficou sobretudo célebre por ter tido, na sua carteira de clientes, Rudyard Kipling e Sir Arthur Conan Doyle.

No início, segundo John Thompson (2010), os agentes não eram bem vistos por editores, sobretudo aqueles que, como Watt, prestavam ainda, a título ocasional, serviços a editoras. Os editores temiam que estes novos intermediários desvirtuassem o mundo dos livros ao importar para este meio que, na altura, era profundamente cultural, características comerciais que, embora já existissem, eram pouco visíveis e não eram de todo divulgadas. Contudo, os serviços prestados aos autores — sobretudo procura de editores ou outros meios disponíveis para publicar os textos dos autores representados, negociação de direitos e condições, aconselhamento legal, avaliação de contratos e pedidos e recebimentos de pagamentos — foram-se-lhes tornando de tal modo indispensáveis que se tornou impossível evitar a figura do agente.

À medida que a presença dos agentes literários se desenvolveu e fortaleceu, estes começaram a trabalhar cada vez mais com os autores e menos com os editores, por terem percebido a importância e o valor para si de apoiarem a carreira dos escritores. Contudo, Thompson (2010)

⁴ Todas as referências tiradas desta obra podem ser encontradas no capítulo «The Rise of Literary Agents», entre as páginas 59 e 100.

salienta o facto de os agentes continuarem a ter necessidade de manter relações cordiais com os editores, de forma a conseguirem chegar com eles a acordos benéficos para ambas as partes. Foi este o modelo de agente literário que prevaleceu até aos anos 60 e 70 do século XX.

Nesta altura, o poder dos agentes já se tinha fortalecido consideravelmente. Isto, em parte, ficou a dever-se ao aparecimento, no mercado anglo-saxónico, de grandes cadeias de livrarias, onde os livros são vendidos como outros bens não culturais. Esta tendência teve o efeito de fazer com que o volume de livros vendidos aumentasse de modo significativo, sendo que

Books that were commercially successful were successful on a scale that was unprecedented. With the stakes increasing significantly, especially for bestselling authors, agents were in a stronger position to negotiate a growing share of an expanding revenue stream for their authors. And the more their authors earned, the more agents earned too, enabling them to expand and grow their own businesses. (Thompson, 2010: 62)

Os agentes do mundo editorial anglófono viram também o seu poder aumentar exponencialmente com o processo de globalização, em que livros de autores de língua inglesa começaram a ser alvo de atenção redobrada por parte de mercados internacionais. Por esta razão, os agentes começaram a ser muito relevantes no processo de venda de direitos para fora do seu mercado original, fazendo um trabalho ao qual, por terem outras preocupações e menos interesses em jogo, os editores não se dedicavam com o mesmo nível de esforço, não conseguindo, consequentemente, os mesmos resultados em termos de cobertura geográfica e adequação das condições ao estatuto do autor. Assim, Guillermo Schavelzon⁵ (Millán, 2009) aponta que a proliferação da profissão de agente ficou a dever-se à

rotación de editores de una casa a otra que se inició hace varios años en todo el mundo, que hace que la relación del autor con su agente sea la más duradera, y por otro lado, que los editores son víctimas del sistema de concentración de empresas y reducción de personal. Hoy un editor se ocupa de tantos títulos y autores al mismo tiempo, que ¿cómo podría sostener el nivel de exigencia que implica este tipo de relaciones?

Segundo Thompson (2010), este fortalecimento do papel dos agentes levou ao aparecimento daquilo a que chama «superagentes», forasteiros no mundo da edição que, vindos de fora, não se preocupavam com os costumes de cortesia e cavalheirismo que dominavam as relações

⁵ Fundador da Schavelzon Graham Agencia Literaria, criada em Buenos Aires em 1998. Em 2002, a agência mudou-se para Barcelona. Representam Paul Auster, Mario Benedetti e Alberto Manguel, entre outros.

entre editores e agentes. Os agentes tinham por hábito posicionar o editor no centro do negócio, agindo como intermediários e conselheiros dos autores e assumindo uma postura mais passiva. Os novos superagentes, não preocupados com estas questões, dedicaram-se a posicionar o autor no centro do negócio e a conseguir as melhores condições possíveis para os seus clientes. Como afirma Andrew Wylie,

"In those days," he remembers, "the money went from the publisher to the agent to the author. Agents felt they were in business with the publishers and were somewhat condescending to the authors, who were treated as talented but dysfunctional. I thought about it and I decided: that's corrupt. An agent is hired by an author. As the agent you are the gardener on the author's estate. I think it was a significant realisation that I was working for the author and not the other way round." (McCrum, 2010)

O autor destaca dois superagentes particularmente reputados e importantes nesta mudança de paradigma: Morton Janklow e Andrew Wylie. Morton Janklow foi responsável por reformular os contratos de edição, tendo ajudado a definir as cláusulas segundo as quais os adiantamentos pagos aos autores não são reembolsáveis, caso o editor não avance com a publicação, e segundo as quais o conceito de um livro inaceitável é estipulado *a priori* para evitar que os editores usem esse argumento para recusar a publicação. Foi, ainda, dos primeiros a subir a comissão dos agentes para 15 %, sendo esta a norma na indústria hoje em dia. Fez, também, um esforço para tornar os livros sucessos comerciais, desenvolvendo planos que abordam a obra como um todo e definindo uma estratégia de acordo com esta perceção. Assim, como Thompson explica, «[f]oreign rights, film rights, serial rights — all are part of the symphony that, if carefully managed, can help to make a book a commercial success» (Thompson, 2010: 66). A sua agência, a Janklow & Nesbit, representa vários dos autores comerciais que costumam ser sucessos de vendas, como Danielle Steele e Jackie Collins.

Andrew Wylie, por sua vez, é uma das personalidades mais conhecidas e controversas do mundo da edição a nível internacional. Fundou a sua agência, The Wylie Agency, em 1980, e, atualmente, representa mais de 1.000 autores. Posiciona-se de forma distinta de Morton Janklow, porque se recusa a representar autores comerciais. Agencia os autores que gosta de ler e, portanto, representa apenas autores de qualidade, contando, na sua lista de clientes, com Martin Amis, Salman Rushdie, Saul Bellow, Roberto Bolaño, Jorge Luis Borges, Chimamanda Ngozi Adichie e, mesmo, José Saramago. A sua opção por representar apenas grandes autores prende-se ainda com o facto de considerar que estes constituem um investimento melhor a longo prazo porque fazem parte da *backlist* das editoras: vendem menos, mas vendem durante mais tempo. Diz Wylie que

You got the feeling that the best writers had the worst representation, and the worst writers had the best representation. If I wanted to enjoy my life, I had to read good books. But how do you turn that into a business, if people who write well aren't well paid? Yes, the best writers do make money over time — so in the long run, the most valuable author of all is Shakespeare. (Lambert, 2010)

Uma das principais razões por detrás da controvérsia que rodeia este superagente é o facto de não se coibir de roubar autores a outros agentes. Como lida sobretudo com autores consagrados, a maioria já tem representação, pelo que Andrew Wylie faz esforços para os convencer a largar os respetivos agentes a seu favor.

"When I started doing this [he got going in 1980], I had no clients," he explained sweetly. "So I certainly had to do something about that! So I thought: 'Well, who do I want to represent?' and I went after them. And I think the first reaction was: 'Excuse me, you don't do this.'" (He started giggling and snuffling at this point.) "But I said, 'That's no fair! Everyone I want to represent already has an agent or how would I know about them?'" (Macdonald, 1997)

Fá-lo, sobretudo, ao mostrar aos autores a forma como os seus livros estão a ser subaproveitados no mercado nacional e nos mercados estrangeiros; ao conseguir adiantamentos escandalosos para os autores; e ao impressionar quem pretende agenciar, por exemplo ao empregar um membro da sua família ou ao agenciar autores em quem tem pouco interesse, só para causar efeito no seu verdadeiro alvo (fê-lo quando começou a agenciar Benazir Bhutto só para impressionar Salman Rushdie — e conseguiu). Estas práticas, reprovadas por muitos no setor editorial por quebrarem as regras de cortesia pelas quais este costuma reger-se, valeram-lhe o apodo de «The Jackal» — «O Chacal» —, dado pela imprensa britânica depois de Martin Amis ter abandonado Pat Kavanagh, a sua agente de há muitos anos e mulher do seu amigo pessoal Julian Barnes, para assinar com Andrew Wylie, depois de este ter assegurado um adiantamento de 500.000 dólares para o seu novo romance, *The Information* (Brockes, 2003).

Andrew Wylie é, portanto, conhecido pelas suas técnicas agressivas para conseguir gerir a carreira dos seus autores e certificar-se de que lhes são oferecidas as melhores condições possíveis. Isto é feito, em grande medida, através da já referida técnica de exigir adiantamentos muito elevados para os seus autores. Esta prática é condenada por muitos editores, que consideram que

isto faz com que as editoras sejam obrigadas a pagar valores que depois não recuperam em vendas. Contudo, Andrew Wylie continua a seguir esta estratégia porque acredita que

The only thing that will ensure that a publisher gets behind a book and publishes it energetically is the size of the advance they pay; the more they pay, the more they will get behind the book, prioritize it, put resources behind it and try to make it a success – ‘It’s an iron law.’ (Thompson, 2010: 69)

Desde os anos 70 e 80 tem, portanto, surgido uma nova geração de agentes influenciados pelas práticas a que deram início Janklow e Wylie. O número de agentes em atividade no mundo anglo-saxónico tem também vindo a multiplicar-se, com mais e mais profissionais a dedicarem-se a este ofício, embora, por ser um setor com falta de regulação e sem estatísticas fidedignas associadas, não seja possível saber ao certo quantos agentes estão em operação atualmente (Thompson, 2010).

O número crescente de agentes literários poderá estar relacionado com o facto de muitos profissionais do mundo editorial terem sofrido às mãos da consolidação do setor que tem marcado as duas últimas décadas. Ou por se verem sem trabalho ou por preferirem não se adaptar às novas regras impostas por grandes grupos, muitos editores abraçaram o desafio de se colocarem do outro lado da mesa negocial. Thompson (2010: 73) entrevistou um agente de Londres que entrou para a área por esta via e que afirma que

You have a remarkable degree of freedom of action. You don’t have to enlist the support of your colleagues for what you want to do. We do not, as agents here, consult each other about the authors we take on. In a publishing house, an editorial meeting has to make a collective decision. Here, provided you’re paying the bills, provided you’re paying for yourself, there is complete freedom of action. There’s almost none of the bureaucracy which plagues publishing these days. And the other thing is that you’re close to the source. I’m in publishing because I like working with authors, and as the agent you are, generally speaking, the first point of contact with the author.

Ao mesmo tempo, salienta Thompson (2010), os agentes têm vindo a tornar-se indispensáveis para ambas as partes. Os autores precisam dos agentes para conseguirem navegar as águas confusas, complexas e em permanente mudança do mundo da edição, contando com alguém que garanta a qualidade dos negócios efetuados com a sua obra e que se assegure de que o autor

consegue as melhores condições possíveis em cada acordo. Como Guillermo Schavelzon (Vila, 2009) explica,

El autor reserva para su relación con el editor lo mejor: hablar de su obra, hablar de literatura. El agente negocia con el editor no solo los aspectos económicos de una contratación, sino todos los detalles de la edición, comercialización y promoción. Y luego se ocupa de ultimar detalles de un contrato, y la administración del mismo a lo largo de los años.

Além disso, são cada vez mais os editores, sobretudo os de renome ou as grandes corporações, que não aceitam manuscritos ou propostas que não venham de agentes (aquilo que, no mundo anglo-saxónico, se chama com frequência «unsolicited manuscripts»), pelo que, para aumentar as probabilidades de publicação, um autor precisará de um agente que o represente.

Para os editores, por outro lado, os agentes são necessários porque facilitam o processo negocial, já que é mais simples negociar com quem percebe do assunto, permitindo acelerar e facilitar todo o processo. Por outro lado, o agente filtra as preocupações e problemas do autor, dando resposta ao que souber responder e levando apenas ao editor aquilo em que é necessária a sua intervenção, tornando o trabalho do editor mais fácil, já que este apenas tem de se concentrar no trabalho da obra. Assim, na atualidade, num processo que beneficia tanto autores como editores, os agentes tiveram de se adaptar às novas regras do mercado e às novas tendências, começando a oferecer serviços mais abrangentes aos seus autores e desempenhando um papel que as editoras deixaram de ter tempo e espaço para desempenhar. Deste modo, e como afirma Palmira Márquez⁶,

el agente literario ha tenido hoy que reconvertirse, por las reglas del mercado, en muchas más cosas. Ahora debemos ir mucho más allá y acompañar al escritor en todo el proceso creativo. Leer simultáneamente al tiempo que escribe la obra, si lo demanda, o bien, finalizada, hacer un editing para cuando la presentemos a un editor. Hay que conseguir entrar en el catálogo de la mejor editorial posible, tanto aquí como fuera. Después, cuando la novela se coloque en las librerías, hay que seguir ayudando porque la competencia es feroz, y aunque cada editorial tiene su propio departamento de prensa, no pueden dedicarle todo el tiempo que necesita cada libro. (*Libros: Instrucciones de Uso*: 2014)

⁶ Uma das fundadoras, com Miguel Munárriz, da Dos Passos — Agencia Literaria y Comunicación, criada em 2003, em Madrid. Representam, entre outros, Daniel Jiménez, Cristina Cerrada, Ana Cadenas e Martín Sotelo.

Os agentes podem, ainda, caso prestem esse serviço e caso os autores o pretendam, ajudar o escritor a trabalhar a obra, garantindo que o editor recebe um manuscrito já consideravelmente limpo e bem desenvolvido, o que facilita a sua avaliação e melhora as possibilidades de publicação. Neste âmbito, os editores começam, também, a confiar na opinião dos agentes, sobretudo aqueles cujo trabalho respeitam. Assim, quando recebem uma proposta de um agente, sabem que a obra já passou pelo seu crivo, pelo que existe uma garantia mínima de qualidade, o que impede que o editor perca o seu tempo a ler trabalhos que não se adequam ao seu catálogo, ou pela sua natureza ou por falta de qualidade. Nas palavras de Glòria Gutiérrez, da Agencia Literaria Carmen Balcells⁷, «Se supone que un manuscrito que ha recibido el beneplácito de un agente tendrá un mínimo nivel de calidad, y esto lógicamente es una ayuda y un ahorro de tiempo para los editores» (Paniagua, 2008).

Thompson (2010) destaca, ainda, a importância daquilo a que chamou a «web of collective belief». A edição é uma área em que o risco desempenha um papel importante. É difícil saber, por muito que se acredite na qualidade literária de uma obra, qual será a resposta do público e se as receitas compensarão o investimento feito. Deste modo, os editores beneficiam da partilha deste fator de risco, pelo que o facto de existir um agente que também acredita na obra e que, de forma objetiva, avalia o seu potencial comercial, pode ser essencial para levar o editor a optar pela publicação. Nas palavras do autor, «[i]n a business where judgment is inherently risky and success is often dependent on a host of intangible and unpredictable factors, sourcing your new books from agents with whom you share similar tastes and sensibilities and who have a track record of success in spotting new talent is an entirely understandable — though eminently fallible — way of spreading the risk» (76).

A qualidade e importância de uma agência literária fica dependente dos vários tipos de capital que esta possui. Thompson (2010: 77) distingue cinco tipos distintos de capital que são relevantes para a avaliação de uma agência:

- Capital económico (os fundos detidos pela empresa);
- Capital humano (os recursos humanos da empresa, sobretudo os agentes);
- Capital social (a rede de contactos);
- Capital intelectual (a sua carteira de autores e os respetivos direitos e *copyright*);
- Capital simbólico (o prestígio e o respeito dos seus pares no setor).

⁷ Agência literária criada por Carmen Balcells em 1960, em Barcelona. Carmen Balcells, falecida em 2015, tornou-se uma das figuras míticas do mundo da edição, tendo sido responsável pelo movimento conhecido como o *boom* latinoamericano. Depois da sua morte, Glòria Gutiérrez assumiu a direção literária da empresa, que representa autores como Gabriel García Márquez, Mario Vargas Llosa, Julio Cortázar, Pablo Neruda, Isabel Allende, Eduardo Mendoza, Javier Cercas, Rosa Montero e António Lobo Antunes.

Embora todos estes tipos de capital sejam relevantes para uma agência literária, nenhuma sobreviverá sem um capital intelectual que lhe permita movimentar-se com confiança no mundo editorial. Uma vez que as receitas de uma agência provêm de comissões, se não tiverem autores que gerem receitas, não terão capital económico suficiente para sobreviver. Assim, uma agência literária deve ser cuidadosa na forma como compõe a sua carteira de clientes, pesando o investimento de tempo e recursos que cada um representará e o possível retorno que conseguirá através da venda e contratação dos seus livros.

Contudo, uma agência tem espaço para autores com diferentes níveis de produtividade e rentabilidade. Alguns autores lançam livros com mais frequência do que outros, e estas flutuações garantem que os agentes terão capacidade para lidar e promover todos os livros dos seus autores, já que estes não surgem em simultâneo. No entanto, a decisão de aceitar representar um autor deve sempre ser tomada de forma cuidadosa e consciente, já que agenciar um escritor constitui um grande investimento, tendo em conta o volume de trabalho que tal envolve. Como Nicole Witt explicou, «[r]epresentar um autor requer muito tempo e trabalho, envolve preparar textos, traduzir trechos de sua obra, fazer um perfil do escritor, estar sempre em contato com ele, com as editoras, com a imprensa» (Carneiro, 2009).

Estas considerações são particularmente importantes quando se tem em conta a quantidade de manuscritos para avaliação que autores que pretendem ser agenciados enviam para as agências literárias, o que causa dificuldades de filtragem e seleção, sobretudo porque muito do material recebido não tem qualidade suficiente para justificar a representação. Darley Anderson, da Darley Anderson Literary Agency, afirma que a agência recebe 1200 manuscritos por mês, o que equivale a 14400 por ano, dos quais apenas cerca de cinco são aceites (O'Neill, s/d).

Ao mesmo tempo, é possível uma agência ter na sua carteira de autores escritores menos lucrativos e menos reconhecidos, uma vez que é frequente uma parte considerável da faturação da agência estar dependente de uma percentagem reduzida da carteira de clientes.

The other side of this equation is that most agents and agencies are dependent financially on a relatively small proportion of clients whose books are exceptionally successful, and the possibility of losing one of those key clients is a constant fear. 'You look at any business in our neck of the woods and somewhere between 70 and 80 percent of our income is generated by somewhere between 20 and 30 percent of our clients,' explained the same agent. (Thompson, 2010: 85)

Carmen Balcells também refletiu sobre esta questão. A agente afirmou que «[u]n día, por teléfono, García Márquez me preguntó: ‘¿Me quieres, Carmen?’ Yo le respondí: "No te puedo contestar, eres el 36,2% de nuestros ingresos’.» (Ayén, s/d).

Relativamente às funções de um agente, estas são abrangentes, embora o nível de envolvimento do agente na carreira do autor também dependa das áreas nas quais o escritor pretende que o agente esteja envolvido. Thompson (2010: 85) explica que,

In the broadest terms, most agents would describe their role as that of managing the long-term career development of their authors. ‘It’s about choreographing a career,’ as one agent rather grandly put it. This breaks down into several different components, including the following: preparing proposals and manuscripts for submissions; pitching; selling; managing rights; managing careers.

Deste modo, o trabalho do agente passa por uma multiplicidade de áreas, o que vai de encontro ao que Kimberly Winston (2003: 33) afirmou: «No one is more jack-of-all-trades than the agent. Today, he or she must be everything to an author, from adept businessperson to best friend and babysitter». Contudo, uma das principais funções do agente consiste na preparação do original do autor para apresentação a editoras nacionais. Isto envolve deixar o manuscrito o mais limpo e desenvolvido possível, para aumentar as possibilidades de o editor decidir publicar.

O manuscrito pode ser apresentado a apenas um editor, em regime de exclusividade, por um tempo limitado, ou enviado a vários editores, para se averiguar qual a proposta mais aliciante. Por vezes, e em casos de obras desejadas por um elevado número de editores, podem mesmo fazer-se leilões, em modalidades que dependem da forma de trabalhar de cada agente e mercado. Nesta decisão, um dos fatores importantes é o adiantamento que os editores estão dispostos a oferecer. Assim, como Thompson destacou, «[m]ost agents tend to subscribe to this more holistic view of ‘the best deal,’ where the aim is to find ‘the best home’ for the book and where the size of the advance is one factor — albeit a very important factor — in an overall package» (Thompson, 2010: 94).

Para conseguir convencer os editores a publicar um livro, mas também para gerir a carreira do autor de forma concertada e adequada ao estatuto que se pretende que alcance, o agente deve preparar um *pitch* que seja abrangente, encarando o livro de acordo com as suas muitas potencialidades e pensando numa estratégia a longo prazo. Joe Durepos, agente literário, afirma que «‘I am beginning to think of all of publishing as marketing [...]. That seems to be what people want to know — where does this fit, how do I hook this, give me the one-sentence description. If

an agent is good, they spend a lot of time honing a marketing plan and marketing awareness on behalf of the author.’ (Winston, 2003: 33).

Quando os direitos estrangeiros de uma obra continuam livres, depois de assinado o contrato para publicação em território nacional, o que é a modalidade mais comum, o agente também se concentrará na venda de direitos estrangeiros. Neste processo, o contacto constante com editores de vários países é muito importante. Para tal, as feiras internacionais, sobretudo a Feira do Livro de Frankfurt, mas também outras, como a de Londres ou a de Bolonha, no caso do livro infantil, são um momento privilegiado para estas negociações. Owen (2006: 107) destaca a sua relevância ao referir que «[b]ook fairs provide an ideal opportunity to undertake market research, to meet new contacts and to see existing customers to sort out any problems, to finalize pending deals and to discuss possibilities for future collaboration». Como Thompson (2010: 96) explica,

The major book fairs, like Frankfurt and London, play an important role in the selling of rights — these are, essentially, rights fairs — and every agent and agency will have their Frankfurt strategy and their London Book Fair strategy, but the selling of rights is a continuous process that extends well beyond the planning for particular fairs.

O caso da Feira do Livro de Frankfurt é, como já se referiu acima, um caso particular, sendo esta a maior feira de venda de direitos do mundo e o local onde os vários intervenientes do mundo do livro a nível internacional convergem para fazer *networking*, apresentar catálogos e modelos de negócio, fazer compras e inteirar-se das novidades. A sua importância não deve ser descurada, sobretudo pelos agentes literários, razão pela qual é essencial marcar presença neste evento todos os anos. Lucia Riff⁸ explica a importância desta Feira ao dizer que

Não dá para não ir. Frankfurt é fundamental para ver as pessoas, você estabelece um contato pessoal, uma confiança, uma simpatia, que não há e-mail que te dê. Pelo ano afora, as agências têm montes de problemas como gente que desiste do que contratou, gente que vai a falência, que não paga, livros que saem com erro, o editor que te mandou um livro que foi um fracasso, o pobre do brasileiro que pagou uma fortuna e não deu nada certo. Você acaba tendo que administrar problemas o ano inteiro. Então, é fundamental ter um bom relacionamento com o mercado internacional. Eles têm que entender como está a economia brasileira, eu tenho que entender que problemas eles estão passando lá fora, quem comprou quem, quem vendeu quem, quem está trabalhando aonde. (Hollanda, n/d)

⁸ Agente literária fundadora da Agência Riff, do Brasil, inaugurada em 1991, após vários anos de trabalho com Carmen Balcells. Representam Adélia Prado, Adriana Lisboa, Rubem Fonseca, Carlos Drummond de Andrade, João Ubaldo Ribeiro e Vinicius de Moraes, entre outros.

Na venda de direitos internacionais, os agentes literários podem ainda socorrer-se de subagentes, quando necessário e quando a ocasião se proporciona (Gómez, 2011). Um subagente é um agente que opera num determinado mercado e que ajuda um agente de um mercado distinto a entrar para esse país dando-lhe conselhos sobre como melhor agir ou quais as melhores editoras para um determinado livro ou autor, ou fazendo a ponte entre a agência que pretende vender o livro e a editora-alvo. Neste caso, o subagente pode mesmo tomar conta das negociações, reportando ao agente quais os desenvolvimentos, até se chegar a um acordo. Em contrapartida, os *royalties* recebidos de contratos nos quais os subagentes estiveram envolvidos serão divididos com eles. Este modelo tem a vantagem de poder facilitar a penetração de novos mercados, mas a desvantagem clara de reduzir as receitas de uma agência.

Além destas funções que lidam com a parte mais criativa do processo, um agente literário deverá também, como relembra Antonia Kerrigan⁹, preocupar-se com a parte económica da carreira do autor: «una agencia literaria se ocupa de todos los papeles y de la parte económica: de las facturas, del dinero que ganen los autores, de pasar liquidaciones anualmente o de ver cuántos libros han vendido» (Gómez, 2011). Assim, os agentes devem, sobretudo, garantir que o autor recebe os devidos adiantamentos quando acordado e gerir as prestações de contas (anuais ou semestrais) de cada livro, verificando se os dados recebidos dos editores estão corretos e assegurando-se de que o pagamento é efetuado em tempo útil.

Se o agente for bem-sucedido e conseguir gerir a carreira dos seus autores da melhor forma, estes poderão, caso o desejem, dedicar-se por inteiro à escrita (Thompson, 2010). Não significa isto que os escritores representados escrevam apenas os livros que lhes dão mais prazer pessoal, podendo ser necessário trabalhar com jornais ou revistas, mas um autor que consegue viver de forma confortável apenas da escrita, por ação do seu agente, é considerado um caso de sucesso. No fundo, o agente também existe como forma de permitir ao autor dedicar-se à sua atividade sem as preocupações burocráticas que decorrem da necessidade de gerir a sua própria carreira. Se o autor confiar no seu agente, poderá encarregá-lo da monitorização do seu trabalho, dos pedidos de prestações de contas e respetivos pagamentos, da negociação e redação de contratos, da venda de direitos e de outros aspetos da sua vida profissional, ficando esta desimpedida para se dedicar à atividade criativa. Como Mark Gottlieb¹⁰ afirma, «I'd like to think that a literary agency would save

⁹ Fundadora da Antonia Kerrigan Literary Agency, criada no final dos anos 80 em Barcelona e representando agora cerca de 150 autores, entre os quais Reyes Calderón, Rui Cardoso Martins, Camilo José Cela, María Dueñas e Inês Pedrosa.

¹⁰ Agente na Trident Media Group, fundada em 2000 e com sede em Nova Iorque. Representam Jude Deveraux, Buzz Aldrin, Art Garfunkel e Denzel Washington, entre outros.

an author a lot of headaches in order to help the author focus in on their own writing, thereby allowing the author to become more prolific.» (Hutchinson, s/d).

No fundo, o agente literário deve possuir um conjunto de competências que lhe permitam atingir estes objetivos, naquela que é uma profissão deveras exigente. Ana Soler-Pont, da Agencia Literaria Internacional Pontas (fundada em 1992 em Barcelona e representando vários autores de língua espanhola), resume estas competências ao afirmar que

Antes que nada hay que ser una persona muy responsable, porque nuestra principal misión es representar a un escritor o escritora ante cualquier situación y gestionar su carrera literaria y su economía. [...] Hay que estar dispuesto a leer mucho, y no solo en horario laboral. Hay que saber comunicar bien, por escrito y personalmente, redactar cientos de emails y cartas cada semana... Saber vender, porque de lo que se trata es de convencer a los editores de que hay que publicar ese texto. [...] En nuestro caso, hay que hablar y escribir varias lenguas (inglés, por supuesto). Y saber negociar. Y te tiene que gustar hacer la maleta y viajar muy a menudo, superar jet lags y cambios de clima, ir a ferias de libro, festivales literarios, [...]. (Heredia, 2015)

Descrição de tarefas

Integração na empresa

No meu primeiro dia de estágio, dia 31 de outubro de 2016, comecei por reunir, juntamente com os restantes estagiários, com Paulo Ferreira e André Abreu. Neste primeiro momento, Juliana Gonçalves (também do Mestrado em Estudos Editoriais) e eu pudemos ficar a conhecer não só duas das pessoas que mais nos orientariam durante o nosso estágio, mas também Andrea Madruga, Catarina Sabino e João Ferreira, da Universidade Nova de Lisboa, que seriam nossos colegas até meados de fevereiro.

Depois de se fazerem as apresentações, Paulo Ferreira e André Abreu falaram sobre a empresa e o programa que tinham delineado para a primeira edição do Bookcamp. Houve espaço para que se fizessem perguntas e comentários relativamente às expectativas e aspirações de cada um. Informaram-nos, ainda, que quatro de nós trabalhariam sobretudo na área do agenciamento literário (onde acabei por ficar), enquanto alguém passaria para a área da produção de eventos, sendo que as nossas opiniões, bem como as suas observações ao longo da primeira semana, seriam determinantes na tomada de decisão sobre as tarefas alocadas a cada um.

Durante os primeiros dias, dedicámo-nos, portanto, à aprendizagem das nossas tarefas. Ainda antes disso, foram-nos dados manuais de agenciamento e de produção de eventos, que listam os processos associados às várias tarefas desempenhadas na empresa, para que fizéssemos a sua leitura na íntegra e tirássemos todas as dúvidas que pudessem surgir durante o processo. Fomos encorajados a explorar as estantes do escritório, a começar a abrir os olhos para as várias fontes de informação sobre o mundo editorial e a conhecer a equipa.

Foi-nos, também, apresentado o sistema de trabalho da empresa com base no recurso ao Google Docs¹¹. Através dos *briefings* sobre preenchimento de bases de dados, começámos a aprender a utilizar o Microsoft Excel, ferramenta importante para quem trabalha em edição. Foram-nos, ainda, apresentados os nossos Google Calendars, em que podíamos, todos os dias, inteirar-nos das tarefas que nos tinham sido atribuídas, divididas por *slots* de durações variadas.

Por fim, demos os nossos primeiros passos na utilização da Redbooth, uma ferramenta *online* de gestão de projetos. Aqui, divididas em vários *workspaces* e listas correspondentes às

¹¹ O Google Docs é uma ferramenta *online* da Google que permite a criação de apresentações PowerPoint, de folhas de Excel e de documentos Word *online*, que se gravam automaticamente, minimizando perda de informação. Também permite que várias pessoas trabalhem em simultâneo no mesmo documento, o que agiliza o trabalho e favorece a colaboração. Pode fazer-se *download* dos documentos a qualquer altura para o formato desejado ou fazer-se *upload* de documentos começados sem recurso ao Google Docs e convertê-los em ficheiros deste tipo.

várias áreas de atuação da empresa, estão todas as tarefas a desempenhar dentro da Booktailors. Cada uma, além de ter um descritivo que explica a sua função, tem a data até à qual deve ser cumprida e quem é responsável, podendo a pessoa a quem a tarefa está atribuída mudar consoante o que é necessário fazer. Pretende-se que, sempre que se verifica um novo desenvolvimento, a tarefa da Redbooth seja atualizada, o que faz desta ferramenta um repositório de informação valioso e extremamente útil na organização do trabalho.

Agenciamento

Base de dados de editoras

Na primeira parte do estágio (novembro-dezembro), uma das tarefas que nos foram atribuídas foi o preenchimento da base de dados de editoras internacionais. Esta tarefa foi dividida pelos quatro estagiários que trabalharam na área do agenciamento literário.

A base de dados, constituída por um documento Excel, já existia antes da nossa chegada à empresa e já se encontrava alimentada com um conjunto alargado de entradas. Foi nossa tarefa acrescentar entradas novas, seguindo metas previamente estabelecidas. Para tal, foi-nos passado um documento que continua uma lista de países sobre os quais deveríamos trabalhar, bem como o número de editoras a adicionar à base de dados para cada um. De acordo com a divisão de tarefas e com os calendários que nos foram atribuídos, trabalharíamos nesta base de dados em dois *slots* de três horas cada por semana (no meu caso, à segunda e à terça de manhã).

O preenchimento da base de dados inicia-se, portanto, com a averiguação do país a trabalhar e do número de entradas a adicionar. Tendo em conta o território, é depois preciso descortinar uma forma de ter acesso a um conjunto de nomes de editoras do país em questão. Para o fazer, pode recorrer-se a diferentes métodos.

Em primeiro lugar, pode averiguar-se a existência de catálogos físicos no escritório que pudessem revelar-se úteis. De uma forma geral, é uma boa estratégia começar por procurar informação no catálogo da última Feira do Livro de Frankfurt, passando, depois, para catálogos específicos do país em questão. Caso não existam ou não possuam informação suficiente para completar todas as entradas requeridas, podem então procurar-se *sites* de associações de editores ou de outras instituições ligadas ao livro (semelhantes à Associação Portuguesa de Editores e Livreiros¹² — APEL —, no caso português), que providenciem listas de editores. Pode também recorrer-se a diretórios de participantes noutras feiras do livro internacionais, como a de Londres, e, ainda, em casos que disponibilizem essa informação, à lista de participantes ou aos mapas dos *stands* das principais feiras do livro do país em tratamento. Uma estratégia que também pode revelar-se produtiva, mas à qual pouco recorri, foi a de pesquisar listas de editoras em livrarias *online* do país a alimentar na base de dados.

Depois de se encontrar o nome de uma editora que poderá ser incluída na base de dados, é preciso verificar se esta já está inserida. Caso tal não se verifique, passa-se à avaliação da sua pertinência para a Bookoffice. Esta seleção é feita, sobretudo, com base nas categorias do catálogo da editora e na lista de autores publicados. Para a Bookoffice, pelos autores que agencia,

¹² Organismo que tem por principal função a defesa dos interesses de editores e livreiros portugueses. São ainda a agência nacional para atribuição do ISBN (International Standard Book Number).

interessam, sobretudo, editoras que publiquem ficção comercial, ficção literária, crime ou mistério, literatura infantojuvenil, não-ficção e desporto. Assim, a existência destas categorias de publicação ou de autores que nelas se incluem valida a inclusão da nova editora na base de dados.

Para além de editoras, podem também inserir-se no documento instituições ou organizações que, lidando com o livro, tenham relevância estratégica para a Bookoffice; agências literárias que possam vir a tornar-se parceiras da empresa; ou prescritores (como, por exemplo, tradutores, professores universitários, professores de português no estrangeiro ou gestores culturais) cuja influência possa ser importante na altura de encontrar editoras estrangeiras para publicação dos autores.

Para incluir a editora na base de dados, é necessário preencher os campos que a compõem. Em primeiro lugar, preenchem-se informações gerais, como o nome da organização, o seu tipo (como editoras, agências, prescritores ou instituições), o país, a categoria geocultural, o continente, a morada e um *email* geral de contacto.

Depois destas informações, é preciso descobrir, caso essa informação esteja disponível, quais as pessoas de contacto mais importantes, como diretores, assistentes editoriais, editores e responsáveis pelos direitos de autor. Para cada pessoa identificada e inserida na base de dados, deve incluir-se, sempre que possível, o nome, o cargo, um *link* para o LinkedIn¹³ e o *email* pessoal. A base de dados suporta no máximo cinco pessoas de contacto diferentes, que devem ser organizadas por ordem de importância. Contudo, os *sites* das editoras não são, de uma forma geral, muito cooperantes no acesso a estas informações, pelo que é frequente estes campos ficarem por preencher ou terem informação incompleta. Já fora da atividade de preenchimento da base de dados, é preciso atualizá-la sempre que, em resposta a um *email* ou por qualquer outra via, tenhamos acesso a uma nova pessoa de contacto, para facilitar consultas e contactos posteriores e começar a perceber quem deve ser contactado para que assunto dentro de cada editora.

Após estes campos, segue-se um outro para o *site* da editora, facilitando o acesso durante a consulta da base de dados. Existe, ainda, um espaço dedicado a notas, que deve ser usado para fazer pequenas observações que se considerem pertinentes. Aqui incluem-se, por exemplo, informações como uma pequena descrição da filosofia da editora; chamadas de atenção para tendências de publicação (como «especializada em literatura infantojuvenil»); ou referências à publicação de autores da agência.

Em seguida, passa-se à parte mais trabalhosa do processo: a análise do catálogo, para preencher as categorias de publicação. Para o fazer, é necessário avaliar o catálogo da editora, não recorrendo apenas à divisão feita no próprio *site*, já que o que para uma editora é ficção

¹³ Rede social de negócios em que profissionais de todo o mundo e de diferentes áreas podem dar-se a conhecer, apresentando a sua experiência profissional e aptidões. É uma boa ferramenta para preparação de reuniões e para se fazer *networking*.

contemporânea pode não corresponder à percepção que a Booktailors disso tem. Assim, é essencial analisar os livros e autores publicados dentro de cada categoria de forma aprofundada, para preencher corretamente a base de dados e não induzir quem a consulte em erro.

Os dois últimos campos destinam-se ao apontamento de autores de língua portuguesa e autores portugueses, em separado. Para tal, é preciso avaliar todo o conjunto de autores publicados pela editora, para identificar aqueles a incluir nestes campos. Uma análise exaustiva é essencial, já que esta informação é importante na tomada de decisão de editoras a contactar para reuniões ou para efetuar submissões.

Embora esta tarefa tenha sido desenvolvida de forma intensiva no período referido (novembro e dezembro), o trabalho na base de dados não terminou aí. Ao longo dos meses seguintes, foi-nos pedido que revíssemos a totalidade das entradas, por forma a corrigir informação mal introduzida e uniformizar as denominações usadas em cada campo. A base de dados deve continuar a ser preenchida e atualizada com novas entradas, num esforço contínuo, já que existe um grande número de editoras por introduzir.

O processo é dificultado por dois fatores principais. Em primeiro lugar, a barreira linguística. Foi-nos pedido que adicionássemos à base de dados editoras de países tão diferentes como a Inglaterra, a França, Israel, Rússia ou Croácia, com línguas diferentes e mesmo, por vezes, alfabetos diferentes. Para se conseguir navegar no *site*, é preciso recorrer às traduções automáticas do Google, com os constrangimentos que estas implicam. Ao mesmo tempo, é frequente, nalguns países, a tradução dos nomes dos autores, o que obriga a alguma ginástica mental no momento de os identificar.

Contudo, rapidamente me habituei ao *layout* da maioria dos *sites*, que era, regra geral, muito semelhante de editora para editora, com a informação localizada em sítios idênticos. A pesquisa de muitas editoras dentro de um mesmo país também nos permitiu aprender algum vocabulário básico, o que facilitou a navegação dentro dos *sites*, sem ser, por vezes, necessário recorrer, ao fim de algum tempo, às traduções automáticas para encontrar algumas das informações mais práticas. Ao mesmo tempo, o desempenho desta tarefa permitiu-me compreender melhor de que forma as editoras se estruturam e organizam, sobretudo ao nível do tipo de livros publicados e da opção ou não pela publicação de coleções.

O segundo constrangimento com que nos deparámos foi a dificuldade em encontrar o número de editoras que nos tinha sido pedido, sendo que, com frequência, já existiam entradas na base de dados para esse mesmo país. A falta de informação sistematizada no caso de alguns países, ou mesmo a debilidade do setor editorial, noutras situações, fizeram com que não fosse possível, por vezes, completar os requerimentos. Foi o caso da Letónia e de Israel, por exemplo, em que

apenas conseguimos adicionar 20 e 19 entradas, respetivamente, quando nos tinham sido pedidas 40 para cada.

A importância desta base de dados e do seu preenchimento e atualização constantes não deve ser descurada (como se verá, mais à frente, na utilização que dela se fez em tarefas posteriores). Permite à equipa da Booktailors ter um acesso rápido e facilitado não só a um largo conjunto de editoras internacionais, mas a toda uma panóplia de informações sobre cada uma das entidades essenciais ao desenvolvimento das atividades da agência. Esta consulta é facilitada pelo recurso a filtros, que permitem restringir a visualização do utilizador apenas a determinados campos. Poderia, por exemplo, ao ativar o filtro no campo do país apenas para França, no campo da localidade apenas para Paris e no campo da ficção literária apenas para os que a publicam, ter acesso a todas as editoras parisienses às quais faria sentido submeter obras de ficção literária (sendo que isto não invalida que seja necessário fazer uma avaliação mais aprofundada antes de se decidir submeter algo).

Este trabalho permitiu-me desenvolver várias competências e adquirir um grande número de conhecimentos. Em primeiro lugar, e de forma mais direta, deu-me a conhecer uma elevada quantidade de editoras estrangeiras, com tipologias próprias e níveis de especialização distintos (existindo editoras generalistas, editoras que só publicam ficção, editores de não-ficção, editoras mais eruditas ou mais comerciais, focadas em livros religiosos, técnicos ou universitários, ou mesmo editoras que só publicam mapas ou guias turísticos). Em segundo lugar, desenvolvi uma capacidade de navegação em *sites* de editoras que se tornou quase intuitiva, permitindo-me encontrar a informação necessária mesmo em circunstâncias em que desconheço a língua.

Em terceiro lugar, e por termos adotado um método de trabalho em que pesquisávamos um único país até esgotarmos as possibilidades de procura, desenvolvi conhecimentos gerais sobre o setor editorial e livreiro em diversos países, sobretudo países do Leste da Europa, permitindo-me a identificação de tendências e preferências regionais. Em quarto lugar, consegui perceber quais os autores portugueses e lusófonos mais traduzidos, não só de entre os da agência, mas num âmbito geral. E, por fim, desenvolvi a capacidade de analisar de forma rápida, mas eficaz, o catálogo *online* de uma editora, nomeadamente através da identificação de padrões comuns às capas dos livros dentro de uma dada tipologia e devido ao desenvolvimento de associações entre nomes de autores e tipologias de publicação.

Base de dados de autores

Uma outra base de dados na qual trabalhámos, e que fomos responsáveis por preencher na sua totalidade, foi a base de dados de autores. Embora assim apelidada, esta base de dados é constituída

pelas obras dos autores Bookoffice, tendo por objetivo centralizar num único documento uma lista com todos os livros por eles publicados e informação essencial sobre cada um deles.

Assim, tivemos como tarefa preencher vários campos para cada livro, nomeadamente o campo de autor, título, ano, editora, sinopse em português e, quando possível, em inglês, e prémios recebidos. Estas informações podem ser encontradas no *site* Bookoffice em português e em inglês. Para além destes dados, também existem campos onde podíamos colocar *links* para os contratos, PDFs e fichas de excerto¹⁴ de cada obra. Os dois últimos documentos podiam ser encontrados nos arquivos digitais da empresa, devendo ser transferidos para uma conta da Dropbox para possibilitar a ligação ao documento. A inclusão destes documentos na Dropbox também permitiria, numa ocasião posterior, a inclusão de *links* para os ficheiros necessários aquando da escrita e envio de *emails* com submissões de obras a editoras internacionais sem exceder os *megabytes* permitidos pela conta de *email*. O editor recebe o *link* e pode abri-lo e descarregar o ficheiro, se assim o entender.

Em relação aos contratos, estes tanto podiam estar já digitalizados e arquivados digitalmente, ou existir apenas em papel nos arquivos físicos da Booktailors, nas respetivas pastas, organizadas por autor. Assim, e para os podermos incluir na base de dados e facilitar a consulta dos membros da equipa quando necessário, foi preciso verificar todos os contratos existentes em papel e digitalizá-los, quando ainda não estivessem arquivados digitalmente, sendo colocados ao mesmo tempo na devida pasta e transferidos para a Dropbox.

No caso de obras que já tivessem edições no estrangeiro, para além das informações referidas para a edição portuguesa, também se incluíam informações menos detalhadas para cada uma das edições internacionais, sobretudo título, editora, ano de edição, contrato e PDF.

A utilidade desta base de dados é clara: tendo em conta o elevado conjunto de obras publicadas pelos autores Bookoffice, é importante ter um local onde seja possível aceder rápida e facilmente a informações detalhadas sobre os mesmos. Para mim, enquanto estagiária recém-chegada à empresa, este exercício foi muito útil por duas razões. Em primeiro lugar, permitiu-me ficar a conhecer, embora de forma geral, os livros dos autores agenciados pela Bookoffice. Em segundo lugar, e através da necessidade de verificar os contratos existentes nos arquivos digitais e verificar os existentes em papel, tive a oportunidade de os consultar, familiarizando-me com o aspeto e cláusulas usuais nos contratos dos nossos autores. Fui, de facto, encorajada a fazê-lo e a fazer questões caso alguma dúvida surgisse.

¹⁴ Documento, disponibilizado no *site* da Bookoffice e enviado a editoras estrangeiras, que se reporta a um dado livro, e que contém informações bibliográficas sobre o título em questão, uma pequena biografia do autor, e uma sinopse e um pequeno excerto numa língua estrangeira (geralmente em inglês, mas existindo também algumas fichas noutras línguas, sobretudo em espanhol).

Leituras e fichas de produto

Logo aquando da nossa chegada à empresa, uma das tarefas que nos foi atribuída, e que foi distribuída pelos elementos que compunham o programa da Bookcamp, foi a leitura de livros de autores agenciados pela Bookoffice e a redação da respetiva ficha de produto. A cada livro e ficha de produto tinha sido atribuído um determinado número de *slots* de três horas e meia, variando a quantidade de *slots* por livro entre um mínimo de um e um máximo de três. Foi-nos comunicado que a atribuição de *slots* a cada volume ficara dependente não só do número de páginas, mas também da densidade de cada um e da dificuldade que uma leitura rápida representaria.

Foi-nos dada liberdade para decidir, entre os cinco, quem trabalharia que livro. Depois de debater a melhor estratégia, decidimos fazer a divisão não com base no número de livros que cada um leria, mas com base no número de *slots* a ocupar com esta tarefa. Dentro do número de *slots* de cada um, pronunciámo-nos em relação aos livros que mais gostaríamos de trabalhar, fazendo, também, concessões para acomodar gostos e preferências individuais. Tivemos ainda o cuidado de tentar fazer com que a maioria, se não mesmo todas, as obras a analisar de um dado autor ficassem a cargo da mesma pessoa, embora, por constrangimentos vários, tal nem sempre tenha sido possível. No meu caso, acabei por fazer as fichas de produto dos livros *Cartas Vermelhas* e *A Segunda Morte de Anna Karénina*, de Ana Cristina Silva; *No meu peito não cabem pássaros*, de Nuno Camarneiro; *O Bom Inverno* e *Biografia Involuntária dos Amantes*, de João Tordo; *Retrato de Rapaz*, de Mário Cláudio; *Por Este Mundo Acima*, de Patrícia Reis; *O Mar em Casablanca*, de Francisco José Viegas; e *A Paixão de K.*, de Miguel Miranda. Nos casos de Ana Cristina Silva, Patrícia Reis e Nuno Camarneiro, li todas as obras a serem trabalhadas.

Durante a primeira parte do estágio tivemos, portanto, à nossa disposição um *slot* de três horas e meia diárias para fazer estas leituras e, no final, preparar as fichas de produto. Estas eram constituídas por informações bibliográficas, como o título, o ano, a edição, o editor, o número de páginas e o local da ação; argumentos de venda; sinopse, num máximo de 1.000 caracteres; e enredo, ou seja, toda a história contada ao pormenor, num máximo de 7.500 caracteres. Todas as fichas de produto ficaram compiladas num mesmo documento. A título de exemplo, a ficha de produto que fiz para *Biografia Involuntária dos Amantes*, de João Tordo, pode ser consultada no Anexo 1.

A informação bibliográfica é recolhida com facilidade, quer dos volumes físicos existentes na agência, quer dos PDF em arquivo. Os argumentos de venda foram parcialmente elaborados por nós e completados, em data posterior, por Tito Couto, para que pudéssemos compreender melhor o tipo de ângulo pelo qual se pode impulsionar a venda. Estes argumentos podem referir-se ao número de traduções da obra ou do autor; ao número de países para os quais os direitos foram vendidos; a prémios com os quais quer a obra, quer o autor tenham sido galardoados; ou a

características mais intrínsecas ao próprio livro, como o enredo ou os assuntos abordados ou ainda o local onde a ação decorre.

A definição destes argumentos não é fácil de formular, uma vez que é preciso ser capaz de perceber o que é que, dentro da obra, pode apelar aos editores, sendo que, com frequência, são aspetos muito mais práticos do que à partida se poderia pensar. É sempre preciso ter em mente que os argumentos que utilizados para vender a obra a um editor serão já, muitas vezes, uma premonição dos argumentos de venda utilizados pelo editor junto do leitor. Assim, a qualidade literária, por exemplo, dificilmente entraria como um argumento de venda por si só. Já o facto de *O Bom Inverno*, de João Tordo, se iniciar em Budapeste contaria como um argumento de venda para editoras húngaras e, mesmo, da Europa de Leste em geral. Assim, dei os primeiros passos no processo de deixar de olhar o livro apenas como um objeto de arte e literatura, assumindo a perspetiva de um editor ou agente, que procura ângulos que lhe permitam ver a obra através dos olhos do mercado.

Outra dificuldade encontrada foi a de conseguir contar em linhas gerais a história do livro (na sinopse) e descrevê-la de forma detalhada (no enredo) recorrendo apenas ao número requerido de caracteres. Contudo, este exercício foi importante para a distinção entre o que é essencial ou acessório ao narrar uma história, e para perceber quais as linhas condutoras que são vitais ao seu desenrolar e à compreensão dos acontecimentos.

Por outro lado, foi preciso fazer as leituras requeridas a um ritmo muito acelerado, para que fossem cumpridos os *slots* que tinham sido atribuídos a cada livro. Fazê-lo provou-se difícil, sobretudo gostando eu de ler e apreciando estar mergulhada nos livros. Deste modo, fomos encorajados a fazer uma leitura rápida, mas atenta, das obras, e não necessariamente integral, desde que fôssemos capazes de perceber e explicar o sucedido. No meu caso, e em virtude da minha velocidade de leitura e escrita, consegui sempre fazer uma leitura integral, embora não de forma pausada.

Esta tarefa serviu, em primeiro lugar, o propósito óbvio de nos incentivar a conhecer melhor o catálogo da agência. Embora já todos tivéssemos lido alguns livros de alguns dos autores agenciados pela Bookoffice, este período caracterizou-se por ter sido dedicado a uma profunda imersão no imaginário dos nossos escritores. Tal é essencial para se poder trabalhar como seus agentes. Embora cada um tenha feito leituras diferentes, pretendia-se que, através do documento partilhado entre todos, tivéssemos acesso aos resumos dos nossos colegas, para que os pudéssemos ler e inteirar-nos também dos outros livros que não os nossos.

O documento que compilámos com todos estes resumos revelar-se-á importante, sobretudo, em contexto de reuniões (em feiras ou não) ou na eventualidade da entrada de um novo colaborador para a agência. No segundo caso, o recém-chegado passa a ter, de forma simples, acesso a um

conjunto de informações alargadas sobre as principais obras com as quais a Bookoffice trabalha. Já no primeiro caso, o documento é extremamente útil para um agente prestes a comparecer a reuniões, já que permite relembrar os enredos das várias obras e preparar as conversas com os editores. Estas fichas de produto não invalidam que os agentes que vão comparecer em reuniões recorram à sua própria experiência de leitura das obras, quando a têm, nem impedem que procurem esclarecimentos junto de colegas que o fizeram. Funciona, sobretudo, como uma forma de relembrar pormenores e ângulos já esquecidos ou de se inteirarem de enredos com os quais não estão ainda familiarizados. Embora não existam ainda fichas de produto para todos os livros da agência, este será um trabalho em progresso, atualizando-se o documento sempre que se considerar necessário.

Planeamento de viagens de prospeção

Planeamento de viagens a Budapeste e Amesterdão

Durante o meu período de estágio, e em conjunto com Juliana Gonçalves, planeei duas viagens de prospeção: uma a Budapeste, outra a Amesterdão. A Budapeste deslocou-se Paulo Ferreira. A Amesterdão ter-se-ia deslocado Tito Couto, mas o processo foi cancelado algumas semanas depois de ter tido início, já que o agente se mostrou indisponível para fazer a viagem e nenhum outro estava disponível para o substituir. A viagem foi, portanto, adiada para data posterior.

O objetivo das viagens de prospeção a cidades estrangeiras é promover o contacto com editoras de vários países, por meio de reuniões nas quais o agente em viagem apresenta a empresa (caso ainda não seja do conhecimento da outra parte), fica a conhecer o que a editora em questão procura, e apresenta os autores e obras que pensa que se coadunarão com o catálogo da editora. Assim, desperta-se o interesse na publicação dos nossos autores no estrangeiro, sendo o contacto pessoal uma forma muito mais eficaz de o conseguir do que o contacto eletrónico. Ao mesmo tempo, e por ser uma viagem espontânea e de iniciativa nossa, a empresa surge perante a outra parte como sendo proativa e empenhada na internacionalização dos seus autores.

Para além de editoras, também se consideram reuniões com outros intervenientes importantes da cadeia de valor do livro, como tradutores, agentes literários ou *scouts*, dependendo das circunstâncias, e outras instituições que possam revelar-se importantes para a Bookoffice ou mesmo para a Booktailors, como o Instituto Camões, a AICEP (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal) ou outras entidades com as quais seja possível criar parcerias para a deslocação dos nossos autores ao país ou para o desenvolvimento de eventos literários.

Embora, atualmente, a maioria dos contactos feitos ao longo do ano pela Booktailors ou por outras agências e editoras, sobretudo a nível internacional, sejam feitos via eletrónica, nada

substitui a importância e o valor do contacto pessoal com as pessoas. Por esta razão, estas viagens de prospeção, bem como a presença em Feiras do Livro e outros eventos que permitam fazer negociação e/ou *networking*, revestem-se de particular importância. Na ótica de Nicole Witt,

Hoje, a maior parte dos negócios fazem-se com recurso às tecnologias modernas de comunicação (email e skype), mas os encontros presenciais continuam a ser insubstituíveis. No diálogo cara a cara, surgem questões e informações aparentemente laterais, mas que, muitas vezes, se tornam essenciais e fazem toda a diferença. (Melo, 2013)

Para que o processo de planeamento de viagens decorra da melhor forma e tenha o maior número possível de resultados positivos, um planeamento atempado e uma boa preparação são essenciais. Tudo começa, portanto, com um *briefing*, no qual é transmitido quais as datas da viagem e dos voos, a hora de partida e chegada, o local da estadia e os objetivos a cumprir, sobretudo em casos em que o encontro com alguma editora, instituição ou pessoa é particularmente importante.

Estando na posse destas informações, faz-se uma seleção das editoras, pessoas e instituições do país em questão a contactar tendo em conta os objetivos propostos, atentando sempre na localização específica de cada um, já que as reuniões apenas serão possíveis com quem tenha sede na cidade a visitar ou aí se possa deslocar. Para além das informações dadas no *briefing* sobre quem contactar com urgência, existem três formas preferenciais de fazer a seleção.

Em primeiro lugar, consultar a base de dados de editoras internacionais, analisando as informações aí existentes e o catálogo de cada editora em detalhe, para perceber o nível de adequação. Em segundo lugar, utilizar a Redbooth para perceber quais as editoras com as quais já houve contactos anteriores, cruzando essa informação com a base de dados de submissões, sobretudo para perceber quais as editoras com as quais existem processos em curso. Isto porque, por um lado, caso existam submissões em análise, uma reunião em que se averigua as opiniões já recolhidas sobre os livros, em que se pode argumentar a favor da obra e voltar a fazer uma apresentação que responda a quaisquer dúvidas pode ser muito importante, e um fator decisivo na decisão de publicar. Por outro lado, caso um livro já esteja em processo de edição, uma reunião é útil para averiguar o estado da edição e sugerir novos negócios a um contacto que à partida estará mais receptivo a livros dos nossos autores. Também com o objetivo de sugerir novos negócios, uma terceira forma de seleção é recorrer à base de dados de contratos e escolher as editoras que já publicaram livros dos nossos autores.

Depois de feita a seleção de editoras a contactar, estabelecem-se listas de prioridades, enviando-se *emails*, num primeiro momento, apenas às que se considerarem, com base no seu

catálogo, mais pertinentes. Tanto no caso de Budapeste como de Amesterdão, foram enviados *emails* a cerca de 20 editoras para cada viagem. As editoras consideradas adequadas, mas não prioritárias, ficam de reserva caso se verifique falta de resposta ou indisponibilidade das editoras mais importantes. Nas duas situações acima, não houve necessidade de recorrer às editoras não prioritárias. Simultaneamente, enviam-se *emails* às outras pessoas, instituições ou entidades que se considerem importantes. Para Budapeste, por exemplo, contactou-se Bálint Urbán, tradutor do João Tordo e leitor do Instituto Camões, e, para Amesterdão, Harrie Lemmens, também tradutor.

Por vezes, a Booktailors tem parceiros internacionais que nos podem também ajudar neste processo. No caso destas duas viagens, foram enviados *emails* a pessoas que, segundo o *briefing*, poderiam passar informações sobre que editoras contactar. Em situações em que há dificuldade em obter respostas por apenas se ter *emails* gerais para contacto, estes parceiros também podem fornecer, quando os possuem, contactos mais diretos que facilitem a obtenção de respostas.

Depois de feita a seleção, redigem-se os *emails*, que se pretende sejam o mais personalizados possível. Em editoras com as quais estamos a estabelecer um primeiro contacto, começa-se por apresentar a pessoa que está a enviar o *email* (para estas viagens, todos os pedidos de reunião foram feitos em nome do André Abreu), e explicar em que consiste a Bookoffice, dando exemplos de autores nossos que se coadunem com o catálogo da editora que estamos a contactar e enviando *links* para o nosso *site* e catálogo. Passa-se, depois, ao objetivo da mensagem, referindo a viagem e os dias em que as reuniões poderiam decorrer. Deixando sempre a nota de que estamos disponíveis para responder a qualquer questão, termina-se o *email*. Esta estrutura vai ao encontro das considerações de Owen (2006: 114-115) sobre como comunicar com editoras para marcar reuniões, sendo que esta afirma que,

If one is approaching a publisher for the first time [...] to request an appointment, it is essential to make clear the purpose of the appointment, that is, to sell rather than to buy rights [...] [I]t is helpful to append some brief information about the publishing house and a copy of the current catalogue or concise information about a particular project to be discussed. This will enable the recipient to assess whether an appointment will be worthwhile. There is little point in a meeting if lists are not really compatible, if the project offered competes with an existing title or if the publisher approached has a policy not to purchase rights.

A parte da apresentação da Bookoffice é eliminada e o registo em que o *email* é escrito muda caso já exista uma relação anterior com a editora. Os *emails* foram todos enviados não a partir dos nossos *emails* pessoais dentro da empresa, mas através de um *email* de Rights¹⁵.

Depois do envio, a Redbooth tem de ser atualizada. Se já tiverem sido criadas anteriormente tarefas para as editoras contactadas, adiciona-se apenas um comentário a referir que foi feito o contacto. Caso ainda não existam tarefas, cria-se uma nova, incluindo informações sobre o melhor contacto existente na descrição, e um comentário igual ao já referido. Em seguida, esperam-se as respostas. Tardando as respostas, faz-se *ping*, ou seja, envia-se um *email* no seguimento do já enviado a perguntar se tiveram oportunidade de ler o nosso *email* anterior. Esta prática é importante, embora não seja infalível, já que a insistência leva a que se consigam mais respostas. Cada *ping* deve ser referido na Redbooth.

Muitas editoras, por muitos *pings* que se faça, nunca chegam a responder. Outras, pelas mais variadas razões (por exemplo, por não considerarem que o nosso catálogo se coaduna com o deles, por não terem disponibilidade ou por não publicarem literatura portuguesa), respondem com recusas. Estas informações devem ser colocadas na Redbooth, já que podem ser úteis de futuro. A Redbooth e a base de dados de editoras internacionais também devem ser atualizadas com quaisquer contactos que nos respondam que ainda não tenhamos, sobretudo se forem de responsáveis por aquisições ou de editores, sobretudo se tiverem a seu cargo literatura portuguesa.

Quando se recebem respostas de editoras interessadas em reunir, é preciso negociar o dia e a hora do encontro. Este processo é complicado, uma vez que é preciso ter em conta o tempo previsto para a reunião (no geral um mínimo de 45 minutos), bem como o tempo que as deslocações entre editoras demoram. Assim, a técnica preferencial é a divisão da cidade a visitar em zonas, tentando que, num dado dia, ou numa manhã ou tarde, todas as reuniões decorram numa mesma zona (Owen, 2006). Deste modo, maximiza-se o número de reuniões a que é possível o agente comparecer. Contudo, coadunar a disponibilidade das editoras com os *slots* que o agente ainda tem disponíveis e com localizações preferenciais é um processo complexo.

Assim que uma reunião fica acordada, deve ser inserida no calendário da Bookoffice e o agente que irá viajar deve ser convidado para o evento. Para além do dia e hora da reunião, é ainda importante verificar com o nosso contacto o nome da pessoa com a qual o agente se vai reunir, o seu número de telefone para o caso de surgirem imprevistos e confirmar a morada a que o agente se deve dirigir. Estas informações devem ser todas incluídas num descritivo no próprio calendário.

Para além destes dados, o descritivo deve ainda conter um perfil da editora, com uma descrição do tipo de livros publicados e de autores que se considere que podem ajudar a elucidar o

¹⁵ O *email* rights@booktailors.com foi criado depois da nossa chegada à empresa com o objetivo de aí centralizar a comunicação com editoras e entidades internacionais, passando por vários assuntos, desde marcação de reuniões, desenvolvimento de parcerias e pedidos de prestações de contas até a negociações.

agente na preparação da reunião. A indicação de autores é importante caso a editora já tenha publicado autores portugueses e, sobretudo, autores da agência, caso em que se devem também indicar os livros publicados. Depois, deve ser feito um histórico do relacionamento da Bookoffice com a editora, indicando as reuniões que já se efetuaram noutras ocasiões e circunstâncias, quais os livros recusados, quais os livros aceites e quais os livros ainda com submissão em análise. Para além disto, devem fazer-se sugestões de assuntos e livros a abordar durante a reunião. Assim, mais uma vez, este processo vai de encontro ao recomendado por Owen (2006, 117-118), que destaca que

It is extremely useful to prepare a data sheet for each publisher to be seen, and this can be used as the basis for the meeting. If one is starting out to sell rights for the first time, the sheet may contain no more than the name of the publishing house, its country of origin, the range of subject interests plus the name of a possible individual contact [...]. It may also be wise to include a list of projects recently submitted but rejected, in order to avoid reoffering them, and also perhaps a note of key new projects which may be of interest.

Contudo, este último ponto não passa disso mesmo: uma sugestão. O agente, pelo conhecimento que tem da editora, pelo que a pessoa com quem reúne lhe disser e pelo rumo da conversa, tomará a decisão última em relação ao que apresentar e discutir. Por essa mesma razão, é muito importante que um agente em viagem de prospeção tenha muito bem presente o catálogo da Bookoffice, para que possa decidir, caso seja preciso, mudar de estratégia de forma imediata. Se existir alguma nota relevante que deva ser do conhecimento do agente (como, por exemplo, o facto de a pessoa de contacto ter à partida expressado interesse nalgum livro ou ter dado indicações sobre o que procura), isto também deve ser indicado no descritivo.

O calendário da viagem é, assim, composto aos poucos, ao longo de várias semanas, devendo ser preenchidos, dentro do possível, todos os *slots* disponíveis, mas não de forma a comprometer a capacidade de os agentes se deslocarem de uma reunião para a outra sem atrasos e tendo sempre em atenção as horas de chegada e partida dos voos, para que nenhuma reunião no primeiro dia fique comprometida nem se corra o risco de o agente perder o avião de volta a Portugal.

Na semana anterior à viagem, é necessário compilar um documento, que irá ser impresso sob a forma de caderno, com o itinerário da viagem e os descritivos já efetuados e inseridos no calendário. Pretende-se que este documento seja simples, de fácil consulta e claro, mas completo o suficiente para, caso tudo o resto falhe, o agente conseguir orientar-se na cidade a visitar. Assim, começa por se definir o percurso que o agente terá que efetuar para se deslocar do aeroporto ao

hotel, indicando os transportes públicos a apanhar, horários e localizações das paragens, bem como incluindo mapas e descrições que permitam fazer os necessários percursos a pé. O mesmo tipo de informação deve ser incluído entre os descritivos das reuniões, retirados do calendário. Assim, cada descritivo fica alternado com a descrição de como chegar ao local onde o agente deve ir ter em seguida. As páginas com os descritivos ficam propositadamente com uma parte da folha em branco, o que permite ao agente tirar notas, que depois são utilizadas na preparação do *follow-up* das reuniões.

Para além da elaboração deste documento e da sua impressão, dobragem e agrafamento em número igual ao dos agentes em viagem, é ainda preciso conferir com o agente, atempadamente, que outros materiais pretende levar. O agente pode pretender levar livros, por exemplo, para mostrar às editoras com quem se vai reunir, sendo preciso fazer a seleção dos livros a levar e colocá-los de parte junto dos restantes materiais. Existem brochuras sobre a empresa e sobre autores que o agente pode querer imprimir para entregar nas reuniões. É necessário verificar se o agente tem cartões de visita em número suficiente e com informação atualizada.

Deve atualizar-se a pasta existente no computador do agente em viagem que contém os vídeos Bookoffice com os autores a falar dos seus livros com os que ainda não lá estiverem. Isto porque, em reuniões, a existência destes vídeos surge como uma agradável surpresa para a outra parte. E, por fim, é preciso averiguar quantos catálogos Bookoffice o agente pretende levar e proceder à sua impressão, após uma revisão e atualização prévia do documento. Todos estes itens devem ser preparados, atualizados e impressos e todos os materiais a levar entregues à Helena Quintas (responsável pelos recursos humanos e gestão), que os junta na pasta que o agente levará consigo, juntamente com o referido documento que contém os resumos das obras, os bilhetes de avião, informações necessárias sobre o alojamento, creditações ou entradas em eventos (quando necessárias) e dinheiro na moeda local (caso esta não seja o Euro), bem como qualquer outra coisa que se revele necessária.

A título pessoal, o planeamento destas viagens foi algo particularmente instrutivo e de grande interesse. Em primeiro lugar, permitiu-me ficar a conhecer de forma bastante mais aprofundada o panorama editorial dos países aos quais planeei viagens, bem como as editoras cujo catálogo mais se adequa ao da Bookoffice. Em segundo lugar, deu-me a possibilidade de contactar, pela primeira vez, com editores estrangeiros, tendo-me possibilitado começar a perceber diferentes formas de abordagem. Em terceiro lugar, foi-me possível compreender o que comporta organizar viagens desta magnitude e as dificuldades inerentes a este processo. Foi, ainda, uma boa oportunidade para aprender a lidar com tarefas de grande responsabilidade, uma vez que estava nas nossas mãos garantir que as reuniões marcadas eram com editoras com potencial e que o agente tinha tudo o que necessitava para se conseguir orientar.

Planeamento da participação na Feira do Livro de Londres

Entre janeiro e março, fiquei encarregada de planear a visita de Paulo Ferreira e Luís Coimbra à Feira do Livro de Londres, onde estariam na tarde do dia 14 e no dia 15 de março. O planeamento de uma feira do livro, sobretudo uma de grande importância, como é o caso da de Londres, contempla nuances que o distinguem do planeamento de uma outra viagem internacional efetuada pelos nossos agentes. Guillermo Schavelzon (s/d) salienta a importância de uma boa preparação ao afirmar que

la asistencia a las ferias profesionales, con agendas cerradas con un par de meses de anterioridad y diez o quince entrevistas por jornada, es lo que mejor permite abrir o cerrar acuerdos. Para estas ocasiones, el agente literario debe producir información sintética, esencial y bilingüe, buenos dossier de las obras que ofrece, y tener el conocimiento suficiente para elegir, entre las miles de editoriales del mundo, las quince o veinte que se puedan interesar por una obra puntual.

Por um lado, quando se trata de uma Feira, existe, geralmente, um diretório disponível para consulta que indica as editoras e instituições que estarão presentes no evento. No caso da Feira do Livro de Londres, e também no da Feira do Livro de Frankfurt, é possível fazer pesquisas em que se restringem os resultados a um determinado país ou a um determinado género literário. Isto facilita a procura de editoras cujo catálogo, à partida, se adequará aos autores da Bookoffice.

Por outro lado, e porque a Bookoffice e a Booktailors já têm contactos com algumas editoras e instituições internacionais, a iniciativa de marcar uma reunião pode partir deles. Assim, não é incomum receber *emails*, na aproximação das datas das Feiras, de editoras que manifestam interesse em reunir connosco. Estando também presentes e existindo *slots* disponíveis no calendário, marca-se uma reunião com facilidade. Podem, também, decorrer processos em que editoras com as quais não existia ainda contacto tomam a iniciativa, sendo vantajoso marcar reuniões nestas ocasiões, já que temos a certeza de que existe um interesse prévio da outra parte. Finalmente, existe a possibilidade de contactar editoras ou instituições que não aparecem no diretório do *site* da Feira, já que muitos representantes podem participar como visitantes e não estar aí figurados.

Existe ainda outra particularidade da marcação de reuniões em feiras: estas têm uma duração fixa de meia hora. Assim, diferentemente do caso das viagens de prospeção, em cenário de feira não existe a dificuldade de ter de calcular aproximadamente qual será a duração da reunião tendo em conta a editora em questão e o trajeto de uma sede para a outra. Convém ter em atenção o

facto de o agente ter de se deslocar de um *stand* ou ponto de encontro para outro e de a massa humana e os acessos congestionados poderem aumentar o tempo de deslocação, mas as reuniões podem ser marcadas de forma seguida (Owen, 2006).

No caso de Londres, estabeleceu-se que se marcariam reuniões a partir das 16h00 no dia 14 de março, para existir uma boa margem entre a chegada ao aeroporto e a primeira reunião, e durante todo o dia 15. O dia 16, dia da partida, foi excluído para evitar dificuldades na chegada ao aeroporto. Concluiu-se que, tendo em conta que a Feira decorre entre as 9h00 e as 18h30, o máximo de reuniões que se poderiam marcar, separando-se Paulo Ferreira e Luís Coimbra, seria 48. Este era, portanto, o objetivo máximo estabelecido. Contudo, devido ao elevado número de reuniões que se conseguiu marcar e ao cansaço que estes eventos implicam para os agentes que fazem as reuniões, acabámos por decidir restringir o número de encontros a 39, todos com editoras, já que se definiu que não se contactariam outras entidades.

Contudo, chegar a esta quantidade de reuniões não se revelou um processo fácil. Ao todo, foram contactadas mais de 260 editoras, muitas das quais nunca chegaram a responder, mesmo após dois meses de *pings* semanais. Foram, também, recebidas muitas respostas negativas, de editoras que contactámos e que não estariam em Londres e de editoras que nos informaram de que já não teriam *slots* disponíveis para reunir com a Bookoffice.

Em primeiro lugar, contactaram-se as editoras com as quais a Bookoffice tinha já reunido na Feira do Livro de Frankfurt, na Feira do Livro de Guadalajara, na Feira do Livro de Bolonha e em reuniões promovidas pela AICEP em Lisboa. O segundo critério que se teve em conta foi o contacto de editoras com as quais a Bookoffice já tinha contratos assinados para publicação de obras dos seus autores e as editoras que ainda não tinham dado *feedback* a submissões feitas no ano de 2016. O terceiro critério foi percorrer a base de dados de editoras internacionais e contactar todas as aí referenciadas que publicam autores portugueses contemporâneos. O quarto e último critério foi contactar as editoras incluídas no diretório da Feira do Livro de Londres que, depois de uma análise aproximada do catálogo, pareceram coadunar-se com os autores Bookoffice.

Ainda parte do planeamento da Feira do Livro de Londres foi a criação do referido documento com os descritivos de todas as reuniões. Este documento, em contexto de feira, tem a particularidade de apenas conter dois mapas: um para o agente saber como chegar do aeroporto ao hotel e outro para o agente fazer o percurso entre o hotel e o local da feira. É importante deixar bem visível a hora da reunião, o número do *stand* e o piso em que se este se localiza. Estas informações podem ser colmatadas com a inclusão de mapas da feira em que se assinalam a cores diferentes os *stands* das várias reuniões e outros pontos que se considere que podem ser importantes para os agentes.

Também se fez uma revisão do catálogo, selecionando-se os autores a promover na primavera de 2017, sobretudo nas viagens à Feira do Livro de Londres e na viagem de Tânia Raposo a Paris, planeada por Juliana Gonçalves. Geralmente, o catálogo Bookoffice é atualizado todos os semestres, tendo o nosso trabalho correspondido à atualização para o primeiro semestre de 2017.

Na revisão do catálogo, começámos por confrontar as informações presentes na versão do outono de 2016 com as informações disponíveis no *site* da Bookoffice, na Redbooth e nas várias bases de dados da empresa, de forma a atualizar biografias, países para os quais os direitos foram vendidos, prémios e novos livros. Estas emendas foram depois inseridas no documento PDF do catálogo do segundo semestre de 2016, que, por sua vez, foi enviado a Ana Moreira, ilustradora por nós agenciada e ilustradora na RPVP Designers. Nas duas semanas depois do envio, o catálogo circulou entre nós e Ana Moreira num total de cinco provas, enviando-nos ela os ficheiros corrigidos e nós novas emendas a fazer, também com o *feedback* de Paulo Ferreira e após uma revisão mais profunda feita por Tânia Raposo.

O planeamento da presença da Bookoffice na Feira do Livro de Londres demonstrou-me a necessidade de ser persistente. Nas primeiras semanas de planeamento, o panorama não se mostrava satisfatório, já que o número de reuniões conseguidas após o envio dos primeiros trinta *emails* foi muito reduzido. Apenas após duas semanas e meia de envios constantes foi possível começar a obter um número de respostas positivas que correspondesse aos resultados almejados, pelo que o processo se revelou difícil e tortuoso, acabando-se, contudo, por suspender os contactos após se verificar que a agenda estaria já suficientemente cheia.

Acompanhamento das viagens

Quando o agente parte em viagem e o membro da equipa que a planeou fica no escritório, cabe-lhe estar atento a comunicações por parte do agente no estrangeiro. Isto porque, numa viagem deste género, é sempre possível que algo corra mal ou que surja algum problema, como por exemplo existir uma morada errada no documento das reuniões (como sucedeu em Budapeste), uma dificuldade com os transportes ou uma alteração de última hora comunicada por uma das editoras com as quais se tinha reunião marcada e da qual é preciso avisar o agente. No caso da Feira do Livro de Londres e da viagem de Tânia Raposo a Paris, recorreu-se ao Whatsapp¹⁶ como meio preferencial de comunicação.

¹⁶ Aplicação que permite a troca de mensagens de texto, imagens, áudio e vídeo com outros utilizadores, recorrendo ao seu número de telemóvel. É um sistema muito semelhante ao da troca de mensagens entre telemóveis, mas utilizando a internet, o que reduz o custo e favorece a sua utilização para comunicações internacionais. Permite também a criação de grupos, o que é extremamente útil nestes casos, para que várias pessoas possam lidar com um mesmo assunto em simultâneo.

Este acompanhamento é sobretudo importante no caso de viagens a feiras, uma vez que a experiência é muito mais caótica. Isto fica a dever-se, sobretudo, ao elevado número de pessoas em circulação a todas as horas e à necessidade de cumprir os horários com rigor, para aproveitar o melhor possível os escassos 30 minutos alocados a cada reunião. Ao mesmo tempo, quando nenhuma das partes tem *stand*, os agentes encontram-se muitas vezes com editores com os quais nunca reuniram antes em localizações pouco precisas.

Por isso, o agente pode subitamente precisar de uma fotografia para o ajudar a identificar a pessoa com quem vai reunir, de um número de telefone para tentar contactar a editora com quem se vai encontrar ou de ajuda a encontrar o local certo. Pode dar-se o caso de o editor com quem o agente vai reunir não comparecer, ou por opção ou por não conseguir chegar a tempo, ou de ter alguma pergunta ou problema que comunica e que deve ser feito chegar ao agente no local. O colaborador no escritório deve, portanto, estar disponível para responder a estas questões da melhor forma e com rapidez, para garantir ao agente um trabalho o mais fluido possível e à agência uma viagem mais frutífera, já que a sua atuação pode significar a diferença entre uma reunião se realizar ou ficar sem efeito.

Contudo, a situação que se verificou mais vezes foi a dificuldade sentida pelos agentes em identificar editores com os quais nunca antes tinham reunido, para reuniões em que se encontravam em locais que não *stands*, como *infopoints* ou cafés. Foi-me pedido por diversas vezes que tentasse arranjar fotografias das pessoas em questão para facilitar o processo, coisa que fiz sempre que possível. No futuro, numa outra situação de feira, para reuniões com estas características, apostar-se-á em preparar antecipadamente um conjunto de fotografias das pessoas com quem se vai reunir, para facilitar o processo e evitar atrasos, prática a implementar após sugestão minha.

Follow-up das viagens

Assim que os agentes regressam de viagens de prospeção ou de feiras, é necessário proceder ao *follow-up*, do qual fiquei encarregada no caso de Budapeste e no caso da Feira do Livro de Londres, tendo ainda coordenado o *follow-up* da viagem de Tânia Raposo a Paris. O primeiro passo é receber informações dos agentes sobre como decorreram as reuniões, quais os assuntos abordados e os livros apresentados. Esta passagem de informação pode ser feita através de *emails*, de uma reunião com o colaborador responsável pelo *follow-up* ou da entrega dos documentos com os descritivos das reuniões com as notas tiradas no momento.

A partir desta informação, o primeiro passo do *follow-up* é a atualização da Redbooth na tarefa de cada editora com uma descrição clara e sucinta dos assuntos e livros abordados. Assim, qualquer pessoa que procure posteriormente saber o histórico dos contactos da empresa com cada editora terá acesso aos resumos das reuniões. O segundo passo é a preparação de *emails* de *follow-*

-up. Estes são compostos por quatro partes: uma introdução; os materiais dos livros apresentados; informações sobre bolsas de tradução e apoios à edição do Instituto Camões e do DGLAB (Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas); uma conclusão. Estas bolsas e apoios podem ser determinantes para a internacionalização de um autor, já que as editoras sentem um incentivo extra a aceitar a tradução. Nicole Witt falou deste fator, comparando o Brasil com México e Portugal, em 2009¹⁷:

Isso é algo de que sentimos muita falta: não há um incentivo a traduções bem organizado no Brasil, o que ajudaria a literatura brasileira no exterior. [...] Já o México, assim como Portugal, têm institutos que concedem esse financiamento. Os detalhes são definidos caso a caso, mas nós já sabemos que podemos chegar para a editora e afirmar, 'querida editora, se isso te interessa, há 98% de chance que você vá receber apoio na tradução'. (Carneiro, 2009)

Na introdução, o colaborador que envia o *email* apresenta-se, caso nunca tenha enviado *emails* ou reunido com a editora a quem se dirige. Relembra, ainda, a outra parte da reunião, ao referir o contexto, a hora e o agente que compareceu à reunião. Finalmente, menciona que o propósito do *email* é enviar os materiais referentes aos livros discutidos.

Os materiais enviados ou são enviados por escrito ou através de *links*. Em primeiro lugar, coloca-se o nome do livro em inglês e o autor, sempre que possível com *links* para as respetivas páginas em inglês. Em seguida, colocam-se *links* para os materiais que estiverem disponíveis, como fichas de excerto, excertos mais longos traduzidos e PDFs da versão portuguesa e de quaisquer traduções já existentes. Surge, depois, uma referência aos países para os quais os direitos do livro já foram vendidos e aos prémios recebidos (neste último caso, a negrito). Coloca-se, em seguida, um resumo do livro em inglês e algumas citações retiradas da imprensa, sendo que alguns já estão prontos e outros são traduzidos no momento pelo colaborador que está a tratar do *follow-up* e são verificados pelo Luís Coimbra. Caso exista um vídeo legendado do autor a falar sobre o livro, esse *link* também é incluído.

Estas são, portanto, as informações incluídas por cada um dos livros a submeter, num método idêntico ao utilizado para fazer submissões digitais espontâneas ou a pedido de editoras internacionais. Caso a submissão seja feita a editoras brasileiras ou a um editor que fale português, tudo é enviado em língua portuguesa. O conjunto destas informações denomina-se *pitch*. Os *pitches*

¹⁷ Desde então, o Brasil já implementou medidas de apoio à tradução e edição, o «Programa de Apoio à Tradução e à Publicação de Autores Brasileiros no Exterior», que deverá decorrer entre 2013 e 2020, numa parceria entre o Ministério da Cultura e a Fundação Biblioteca Nacional, no seguimento de iniciativas que se iniciaram no ano de 2011.

que vão sendo criados estão compilados num documento bilingue, que criei por iniciativa própria, que deve ser atualizado com novos livros, novas traduções ou novos documentos. Assim, na preparação do *follow-up*, apenas é preciso copiar a informação referente ao livro pretendido, verificar se tudo está atualizado e formatar de acordo com o resto do *email*.

Devem sempre incluir-se informações sobre bolsas de tradução e apoios à edição concedidas pelo Instituto Camões e pela DGLAB, juntamente com *links* para informações adicionais e formulários de candidatura. A existência destas bolsas pode ser determinante na decisão de publicar ou não uma obra. Na conclusão, colocamo-nos à disposição para responder a quaisquer questões ou dúvidas e deixamos um *link* para o nosso catálogo.

Os *emails* são compilados num documento que deve ser aprovado pelo agente que viajou. Assim que este aprove a versão final dos *emails*, procede-se ao envio, deixando passar no mínimo uma semana entre a reunião e o envio dos materiais. A Redbooth é atualizada com a informação de que os *emails* seguiram e, caso duas semanas depois as editoras não tenham acusado a sua receção, faz-se *ping*. Caso a acusem, espera-se um mês antes de perguntar se já têm algum *feedback*, a não ser que nos tenham pedido prazos diferentes. Estes *emails* a pedir *feedback* devem sempre ser acompanhados de uma menção da nossa disponibilidade para ajudar com qualquer questão, prestar qualquer esclarecimento e enviar qualquer material adicional que considerem necessário. Embora seja provável que demore algum tempo até se ter uma recusa ou aceitação de publicação, estes *emails* permitem fazer um acompanhamento mais aproximado do processo. Este processo deve ser feito com a devida celeridade, já que «[p]rompt and efficient follow-up after a book fair is essential. There is little point in making strenuous efforts to drum up interest in a project at a book fair if the potential buyer then has to wait weeks or even months to receive any further information or material» (Owen, 2006: 129).

Assim que se enviam os *emails* com os materiais, deve atualizar-se a base de dados de submissões, indicando o autor, o título, o país, a língua, a editora, o estado da submissão, o nome e *email* da pessoa a quem os materiais foram enviados, o contexto em que o envio foi feito e as datas dos contactos. Sempre que se contacta a editora com o objetivo de saber o estado da submissão, estas datas também devem ser atualizadas. Assim que se recebe uma resposta, quer seja positiva, quer negativa, deve também ser imediatamente incluída esta informação na base de dados e atualizada a Redbooth.

O terceiro passo é a elaboração do relatório. Deve elaborar-se um relatório por feira ou por viagem, de forma a ficar-se com um registo do sucedido, o que pode ser útil noutras situações e circunstâncias. Estes relatórios são constituídos por uma breve descrição dos objetivos da viagem e por descritivos de cada uma das reuniões. Indicam-se as editoras e instituições com quem os agentes se reuniram, o nome da pessoa com quem decorreu a reunião, a hora e o local, e faz-se um

pequeno descritivo da editora e um resumo dos assuntos discutidos, livros apresentados e o que se fará de futuro, caso seja relevante, e ainda qualquer outra informação que se considere de interesse. Também devem incluir-se os contactos de Paulo Ferreira, diretor-geral da empresa, e, caso possível, fotografias que comprovem a estadia dos agentes e a sua presença nas reuniões, embora, em casos de viagens de prospeção, este último ponto não seja tão fácil de conseguir como no caso das Feiras.

Um *follow-up* feito atempadamente e de forma consistente permite capitalizar os efeitos da reunião. Deixar passar demasiado tempo pode ser prejudicial, pelo que se deve ser célere após as reuniões a fazer os envios. A principal dificuldade sentida neste processo prendeu-se com o facto de estar a trabalhar sobre reuniões nas quais não estive presente, pelo que foi necessário certificar-me de que toda a informação necessária me tinha sido passada para evitar enganos e tornar o processo mais fluido.

O processo de organização e envio do *follow-up* das viagens de prospeção e de participações em feiras internacionais permitiu-me perceber como funciona o sistema de submissões e melhor compreender de que forma este processo deve ser articulado. Consoante a editora com quem se está a falar, pode ser necessário fazer ajustes no trato e na organização dos *emails*, pelo que este processo me auxiliou no desenvolvimento desta sensibilidade.

Pesquisa de editoras internacionais para submissões

Uma das principais funções de um agente literário consiste na internacionalização dos seus autores. Assim, na Bookoffice, dedica-se particular energia à procura de editoras internacionais que poderão estar interessadas na publicação de livros de autores nossos. Esta procura culmina num contacto com a editora, que pode ocorrer tanto pessoalmente, em contexto de reunião durante viagens de prospeção ou feiras, ou via *email*, caso o encontro face-a-face ainda não se tenha revelado viável.

Deste modo, uma das tarefas a desempenhar pelo agente literário consiste em procurar editoras internacionais para fazer submissões digitais espontâneas. Estas editoras podem ser editoras com as quais já existiu contacto anterior (quer presencial, quer eletrónico), e a quem já foram submetidas obras, com ou sem sucesso, ou editoras com as quais se pretende efetuar um primeiro contacto. Foi neste âmbito que se realizou a tarefa na qual estive envolvida.

Foi feita uma seleção de livros para os quais deveriam ser procuradas editoras, e estes foram divididos pelos quatro intervenientes no processo inicial: Andrea Madruga, que ficou encarregada da literatura infantojuvenil; João Ferreira, que trabalhou a não-ficção; e eu e Juliana Gonçalves, que, em conjunto, tratámos da ficção, com particular destaque para as obras *Nem Todas as Baleias Voam*, de Afonso Cruz; *As Primeiras Coisas*, de Bruno Vieira Amaral; *Última Paragem: Massamá*, de Pedro Vieira; *Debaixo de Algum Céu*, de Nuno Camarneiro; *Depois de*

morrer aconteceram-me muitas coisas, de Ricardo Adolfo; *O luto de Elias Gro* e *O Paraíso segundo Lars D.*, de João Tordo; *Retrato de Rapaz*, *O Fotógrafo* e *a Rapariga* e *Boa Noite, Sr. Soares*, de Mário Cláudio; *Passagens*, de Teolinda Gersão; *O Mar em Casablanca*, de Francisco José Viegas; *Pode um desejo imenso*, de Frederico Lourenço; *Arquipélago*, de Joel Neto; *Por este mundo acima*, de Patrícia Reis; *A Noite Não É Eterna*, de Ana Cristina Silva; *Sem Coração*, de Miguel Miranda; e *O Último Negreiro*, de Miguel Real.

Para proceder à seleção das editoras internacionais a contactar, em primeiro lugar recorre-se à respetiva base de dados. Ativam-se os filtros referentes ao país no qual procuramos, sendo que, neste caso, se procurava para o mundo todo, embora a pesquisa fosse feita país a país. Devem, também, manter-se abertos os filtros correspondentes ao tipo de livro que pretendemos apresentar. No presente caso, recorreu-se aos filtros de ficção literária e ficção comercial.

Preparada a base de dados para consulta, analisam-se, sempre que possível através do *site*, todas as editoras de um país que apareçam com o filtro assim condicionado. É particularmente importante verificar o catálogo, as tipologias dos livros publicados e a listagem de autores (quando disponível). É essa a informação que permite ao agente perceber se existirá abertura a submissões e, sobretudo, a submissões de autores portugueses.

Os autores publicados por uma editora são extremamente importantes neste processo, uma vez que uma das formas mais fáceis de calcular a disponibilidade de uma editora para um determinado título é procurar semelhanças. Assim, uma editora que publique, por exemplo, autores galardoados com o Prémio Nobel ou grandes escritores, como Salman Rushdie ou Amos Oz, poderá estar mais aberta à publicação de autores de categoria semelhante. Já uma editora que publique novos autores, como Zadie Smith ou Joël Dicker, por sua vez, poderá ser uma boa escolha para submeter obras de novos autores portugueses. Estes critérios de aproximação terão ainda mais probabilidade de sucesso quando aplicados a editoras que já publicam autores portugueses. Uma editora que publique autores consagrados, como António Lobo Antunes, por exemplo, poderá ter maior interesse em Mário Cláudio ou Teolinda Gersão, enquanto uma editora que publique novas vozes, como José Luís Peixoto ou Gonçalo M. Tavares, poderá ver mais potencial em autores como João Tordo, Bruno Vieira Amaral ou Afonso Cruz.

Um outro exercício a que se pode recorrer na seleção de editoras a quem submeter autores da agência é o da aproximação a editoras portuguesas. Se encontrarmos, num catálogo de uma editora estrangeira, um grande número de obras de escritores que são publicados, em Portugal, numa mesma editora, então poder-se-á sugerir autores agenciados pela Bookoffice também aí publicados. Esta lógica aplica-se sobretudo a editoras com linhas editoriais claras e definidas, como é o caso, por exemplo, da Dom Quixote, da Alfaguara ou da Quetzal, sendo que, para facilitar este processo, a base de dados de editoras internacionais tem um papel importantíssimo.

Assim que se decide que uma determinada editora estrangeira será uma boa aposta para submeter autores da agência, deixa-se a nota numa folha da base de dados de submissões dedicada a situações provisórias, em que a submissão não foi ainda efetivada. Incluem-se, nesta folha, as informações do autor, título da obra, da editora a submeter, juntamente com o respetivo país e língua de publicação, e os dados da pessoa a quem o *email* de submissão deve ser enviado, evitando, sempre que possível, endereços gerais. Para cada editora, deve enviar-se um máximo de três obras por *email*, já que «[i]t is important to avoid sending too much unsolicited material to a new contact, either in terms of the number of titles or material on a single project. Brief information is preferable and usually adequate to line up initial interest» (Owen, 2006: 115).

Neste processo, é ainda importante não esquecer que, para além de critérios de adequação entre a editora a quem pretendemos submeter uma obra e o nosso autor, é preciso ter em conta o estado dos contactos com essa editora. Não se pode deixar de analisar as obras com submissões ainda em curso e a data em que estas foram feitas, por exemplo, por forma a não sobrecarregar o editor com submissões nossas, uma vez que é mais produtivo enviar poucas obras, mas trabalhá-las bem junto do editor, enviando mais caso sejam recusadas, do que enviar obras em demasia e não conseguir que nenhuma chame a atenção.

Tendo-se definido quais as obras a submeter a que editoras, passa-se à fase de preparação dos *emails*. Em termos de estrutura, estes são muito semelhantes aos *emails* de *follow-up* e incluem as mesmas informações. A principal particularidade está na introdução, de onde, em primeiro lugar, se retira a menção à reunião no seguimento da qual se envia os materiais. Esta é substituída, em casos em que se efetua um primeiro contacto ou se retoma um há muito tempo suspenso, por uma breve apresentação da Bookoffice. Em segundo lugar, e para justificar o facto de se estar a submeter as obras em questão, deve fazer-se um esforço por compor um *email* o mais personalizado possível, procurando semelhanças entre o catálogo da agência e o da editora e referindo-os. Isto contribuirá para dar mais credibilidade à agência e à submissão, para demonstrar à editora que a seleção das obras foi o culminar de um processo pensado e delineado à sua medida e para auxiliar na captação do interesse da outra parte. Tendo o *email* sido enviado, o processo decorre da mesma forma que nos casos anteriores de *follow-up*.

O processo de pesquisa de editoras para submissões permitiu-me desenvolver ainda mais as competências adquiridas com o preenchimento da base de dados, uma vez que a ela tive que recorrer e porque se tornou necessário explorar os catálogos das editoras mais aprofundadamente. É particularmente difícil não identificar editoras com as quais certas obras dos autores da agência se coadunem, mas sobretudo conseguir cingir o envio a apenas três, sobretudo em casos de editoras com catálogos afins aos nossos. Por fim, é importante ter presente o facto de que a grande maioria das submissões feitas será recusada, e que tal não reflete a qualidade do nosso trabalho ou dos

livros submetidos, uma vez que existe uma miríade de fatores que influenciam as decisões das editoras estrangeiras. Por cada editora que aceita uma obra, dezenas recusam-na, e não nos devemos deixar abater por esta realidade.

Acompanhamento de processos de publicação

Existem duas circunstâncias em que um autor Bookoffice pode ser publicado: ou escreve um novo livro a ser publicado em Portugal, por uma editora à qual o autor já está vinculado ou por uma nova editora interessada no seu trabalho; ou uma das muitas editoras internacionais contactadas para submeter obras responde manifestando o seu interesse num dos livros sugeridos. Em ambos os casos, a editora, quer nacional, quer estrangeira, apresentará uma proposta, geralmente enviada por *email*.

Quando nos chega uma proposta, o primeiro passo a dar é verificar se nos foram dadas todas as informações necessárias para a avaliar de forma apropriada. Estas informações serão os *royalties*, o adiantamento, a tiragem, o PVP estimado, o território e a duração do contrato. Caso alguma destas informações esteja em falta, pede-se à editora que no-la faça chegar. Tendo todos os dados essenciais, o colaborador responsável pelo tratamento destes *emails* elabora uma contraproposta. Deve sempre equacionar-se passar por este passo, mesmo quando a proposta inicial é satisfatória, e fazer um esforço para conseguir as melhores condições possíveis para o nosso autor.

A contraproposta é, depois, enviada para os vários agentes, que darão o seu *feedback*, aprovando a ideia ou sugerindo alterações. Assim que se fecha a contraproposta, informa-se o autor da oferta feita e da contraproposta planeada, e espera-se para ouvir o que este tem a dizer. Caso o autor pretenda fazer alterações, debate-se o assunto até se chegar a uma nova contraproposta. Se o autor concordar, esta é, para edições portuguesas, enviada para a editora e, para edições estrangeiras, inserida na nossa minuta de contratos estrangeiros antes do envio.

A proposta e o contrato passam depois por um período de negociação, sendo analisados, enviados, reenviados e revistos por ambas as partes até se chegar a um acordo, tendo o autor a última palavra. Eventualmente, e numa situação normal, o contrato é então fechado e assinado. Clark e Phillips (2014: 165) abordam este processo ao referir que

Each publisher — as the buyer of rights from an author — draws up its own contract, also called the agreement. The contract differs according to the book and the author, but most publishers operate with standard contracts. Commissioning editors negotiate contracts with authors or their agents, and can then adjust the contract to fit the final terms agreed. [...] Some authors sign the contract that is offered; others, or their agents or lawyers, will try to

improve the royalty rates and advance offered, or ask for changes to particular clauses [...]. Alternatively the agent will present their own contract to the editor.

No caso específico da Bookoffice, faz-se sempre um esforço por conseguir as melhores condições possíveis para os autores, tanto nos contratos nacionais como nos internacionais, sobretudo ao nível do adiantamento e dos *royalties*. No caso das negociações em Portugal, é comum receber a minuta enviada pelas editoras; no caso das negociações internacionais, procura-se sempre que a minuta utilizada seja a nossa.

Os contratos poderão ser assinados em três vias, pelo editor, pelo autor e por Paulo Ferreira, ou em duas vias, pelo editor e por Paulo Ferreira em representação do autor. Circulam entre os três, usualmente pelo correio, recolhendo-se todas as assinaturas necessárias para efetivar o contrato. O editor ficará, no final, com a sua cópia, e a Bookoffice com outra, fazendo-se chegar uma versão digitalizada ao autor. Caso o contrato tenha sido assinado a três vias, assim que possível far-se-á chegar a terceira cópia ao autor.

Quando o nosso contrato nos chega assinado, as restantes partes são informadas da sua receção. Os dados relativos à edição são inseridos na base de dados de contratos e o contrato é arquivado digitalmente e na pasta de contratos do autor. É necessário estar muito atento aos adiantamentos, porque, caso a totalidade ou uma tranche do adiantamento devam ser pagos aquando da assinatura do contrato, é preciso confirmar com o editor os dados de faturação para que estes, assim como o valor, sejam passados para faturação. Assim que o valor é recebido, a tarefa passa de novo para o colaborador responsável pelas relações com editoras para controlo.

Mediante o prazo de publicação e as informações transmitidas durante a negociação, o agente deve então calendarizar contactos com a editora no sentido de apurar o estado da edição e verificar se é necessário algum apoio, auxílio, material ou informação da parte da Bookoffice. Um dos principais objetivos destes contactos é garantir que a obra é publicada da melhor forma dentro do prazo estabelecido em contrato.

Assumindo que tudo decorre dentro da normalidade, espera-se pela data de publicação. Nesse momento, é necessário verificar se mais algum pagamento é devido ao autor (nomeadamente uma segunda tranche do adiantamento) e, nesse caso, passa-se outra vez a tarefa para faturação. Também é preciso salvaguardar a entrega dos exemplares devidos ao autor pela editora, confirmando com o autor que este não os recebeu e, sendo esse o caso, fazendo o pedido à editora. Se os exemplares nos chegarem, ao escritório, avisa-se a editora da sua receção e notifica-se o autor, para que este possa recolhê-los quando lhe for conveniente. É ainda importante pedir os PDF com as artes finais ao editor, para que possam ser arquivados e depois enviados, com o acordo da editora, a editores estrangeiros para avaliação.

O passo seguinte será a promoção do livro. Esta decorre, desde logo, através da inclusão do livro no *site* (caso seja uma edição portuguesa) ou através de uma notícia (caso seja uma edição estrangeira). Se a editora planejar um lançamento, podemos auxiliar na divulgação através das nossas redes sociais e na secção de destaques da *newsletter* Blogtailors. Para novos livros de autores já bastante internacionalizados, podemos mesmo planejar uma edição da *newsletter* Bookoffice que notifique editores estrangeiros, procurando despertar o interesse e esperando que tal os leve a tomar a iniciativa no pedido de análise da obra.

Decorrendo tudo dentro da normalidade, apenas será necessário contactar novamente com a editora sobre esse livro quando for altura da prestação de contas. Regra geral, estas são anuais, embora também existam casos em que são semestrais. É preciso planejar as tarefas com cuidado para não deixar passar nenhuma prestação de contas. Em certas circunstâncias, os editores adiantam-se e passam-nos os dados necessários por sua iniciativa. Se não o fizerem, é importante lembrá-los e insistir com regularidade se não se tiver resposta. Assim que se tiver os dados necessários e se souber quanto é devido ao autor, atualiza-se a base de dados de contratos e passam-se as informações para faturação. Mais uma vez, decorrendo tudo dentro da normalidade, apenas será preciso voltar ao contacto para a nova prestação de contas.

Quando o contrato para um livro com uma determinada editora termina, deve também reavaliar-se a pertinência de o autor continuar ligado a essa casa. Por várias razões, que podem passar por insatisfação de uma ou ambas as partes, por reestruturações internas dentro da editora ou simplesmente por metas diferentes, autores e agentes podem considerar ser mais vantajoso não renovar o contrato e procurar uma nova editora para reeditar as obras. Como Lucia Riff afirma,

Os contratos [...] terminam. Quando isso acontece, é o momento de as pessoas avaliarem. [...] É um direito do autor, como é do editor, não querer renovar. O facto de um autor sair de uma editora só significa que, naquele momento, estão buscando coisas diferentes. São momentos muito duros para mim e de muito sofrimento. É muito duro você chegar para um editor e dizer que não vamos renovar o contrato. (Coutinho, 2010)

Neste caso, o processo decorre de forma semelhante ao processo de procurar uma primeira editora para uma obra, com a ressalva de que o trabalho pode ser facilitado ou dificultado consoante as vendas do autor, o seu estatuto e o seu reconhecimento. É, ainda, importante ter em atenção o tempo que a editora original tem para escoar o seu *stock* após o término do contrato.

O processo descrito desta forma corresponde a uma situação ideal, o que, com frequência, não é a realidade vivida pelo agente literário. Podem sempre surgir imprevistos, como editoras que não pagam o que devem ao autor, editoras que pedem prolongamentos de prazos de edição ou

mesmo editoras que deixam de responder aos contactos, dificultando as negociações e o acompanhamento do processo de publicação. Também se verificam situações em que os autores, sobretudo para edições portuguesas, contactam diretamente com editoras para os seus novos livros, sendo a agência apenas notificada no final do processo, o que pode dar origem a dificuldades posteriores de negociação. Assim, durante todo o processo, podem sempre surgir situações difíceis e inesperadas que é necessário resolver, sempre com o aval do autor e dos restantes agentes. O mais importante é nunca perder de vista o objetivo primordial do nosso trabalho – conseguir difundir o trabalho dos nossos autores e contratualizar as melhores condições a que conseguirmos chegar –, devendo essa ser a linha condutora da nossa atuação em todos os momentos.

No caso desta tarefa, senti particular dificuldade por ter pegado em processos que já decorriam há algum tempo, sobretudo após a saída de André Abreu. Fazê-lo também me obrigou a desempenhar tarefas, pensar em assuntos e resolver situações com os quais nunca tinha lidado antes e, embora André Abreu me tenha passado todas as informações necessárias e me tenha, aos poucos, ainda durante o seu tempo na empresa, posto a par de vários processos, pegar neles, com a responsabilidade que tal comporta, revelou-se difícil. Vi-me obrigada a ultrapassar muitas inseguranças e a desenvolver uma maior agilidade de pensamento e atuação. Contudo, senti sempre o apoio dos restantes agentes e colaboradores da empresa, que se mostraram dispostos a auxiliar-me quando necessário, sobretudo no período de transição, e aprendi a tornar-me mais autónoma no desempenho das minhas funções.

Revisão de sites

Associados à Booktailors existem cinco *sites* diferentes: o *site* da Booktailors (em português e inglês), o *site* da Bookoffice (em português, inglês, francês e espanhol, pese embora as versões francesa e espanhola do site sejam atualizadas com pouca regularidade por causa dos custos de tradução envolvidos), o *site* dedicado ao detetive Jaime Ramos, o *site* do Afonso Cruz e o *site* dos ilustradores. Existe, ainda, uma aplicação da Bookoffice, apenas em inglês, que contém as mesmas informações que o *site* da Bookoffice na mesma língua. Estes devem ser atualizados sempre que surjam novas informações merecedoras de aí figurarem.

A partir de março, fiquei encarregada da tarefa de me certificar de que os *sites* e a aplicação estão todos atualizados com as informações mais recentes relativamente aos autores. A revisão de *sites* é feita com regularidade, devendo ocorrer no mínimo uma vez por mês, embora possa ser feita com rapidez quando necessário, por exemplo, para publicar notícias ou incluir novos livros. Com frequência mensal, deve também verificar-se o documento com o *clipping* de cada autor, para perceber se há necessidade de acrescentar algo à secção da imprensa. Em todo este processo, a

possibilidade de agendar a publicação dos novos elementos é muito útil para a atualização de informação.

De entre estes *sites*, aquele que é atualizado com mais frequência é o *site* da Bookoffice em português, por ser o *site* principal da agência e por conter informação que não está presente no *site* em inglês. No *site* da Bookoffice em inglês não nos limitamos a reproduzir as informações existentes no *site* em português. Certos conteúdos podem ser omitidos, sobretudo no que diz respeito a alguns dos livros dos nossos autores, quando se considera que estes têm interesse reduzido para editores estrangeiros porque, pela sua especificidade, dificilmente serão alvo de traduções. Assim, as informações incluídas no *site* da Bookoffice em inglês são pensadas tendo em conta o que se considera prioritário que um editor estrangeiro saiba sobre os nossos autores, poupando-se tempo e os recursos humanos da empresa, uma vez que se evitam traduções de conteúdos de menor importância num âmbito internacional.

Uma vez que Luís Coimbra tem, ocasionalmente, a seu cargo a tradução de excertos dos livros para as fichas de excerto, e em virtude do tempo considerável que esse trabalho, pela sua minúcia, exige, concluiu-se que seria mais vantajoso eu trabalhar nas traduções dos conteúdos a incluir no *site*, nomeadamente biografias e sinopses, entregando-lhas, no fim, para que as corrija. Assim, Luís Coimbra fica encarregado das traduções de âmbito mais literário e eu das traduções de conteúdo de natureza mais prática, apenas publicado depois de ele ter dado o seu aval.

O principal desafio que esta tarefa representou foi a decisão relativamente a que conteúdos devem ser incluídos no *site* em inglês e que conteúdos devem ser omitidos. Esta seleção não é tão linear como possa parecer, e as decisões devem ser validadas com os restantes agentes, para que todos tenhamos conhecimento dos desenvolvimentos do *site* e para que não se traduzam conteúdos desnecessários. Aprendi, ainda, a editar *sites* da Wordpress, algo que nunca antes fizera. Contudo, sendo o editor bastante simples, a sua utilização não se revelou problemática, tendo tido sobretudo necessidade de compreender a forma como os conteúdos devem ser apresentados e organizados.

Comunicação

Newsletter *Blogtailors*

A minha contribuição para a *newsletter* *Blogtailors* iniciou-se logo após a minha chegada à empresa, mas foi-se alargando ao longo dos meses. Inicialmente, em conjunto com os restantes estagiários da Bookcamp, apenas recolhia *links* com notícias de interesse, que deixava num documento para que André Abreu, responsável pela elaboração da *newsletter* na altura, pudesse seleccionar os que considerasse apropriados. Depois, a partir de janeiro, em parceria com Juliana Gonçalves, comecei a trabalhar na elaboração da *newsletter*, mas apenas na secção que contém os *links* para as notícias da semana. Por fim, a partir da 78.^a *newsletter*, Juliana Gonçalves deixou de estar envolvida no processo e, depois de um *briefing*, comecei a fazê-la sozinha na sua totalidade.

A criação da *newsletter* é feita com recurso ao *software* MailChimp¹⁸, por meio de duas contas: uma em que a *newsletter* é criada e outra na qual esta é replicada, em virtude do elevado número de subscritores, que excede os permitidos por envio diário. Cada *newsletter* corresponde a uma campanha, que é criada com recurso a uma série de caixas de texto, imagens, botões e linhas divisórias, que podem ser inseridos, modificados e organizados da forma que o utilizador pretender. A *newsletter* de uma determinada semana não é criada de raiz, mas antes através da alteração de uma cópia da da semana anterior, apagando-se os conteúdos a excluir e alterando-se os conteúdos que deverão permanecer, mas de forma distinta da anterior, poupando-se assim tempo e agilizando-se o processo.

A *newsletter* *Blogtailors* é constituída por quatro áreas distintas: o cabeçalho, que inclui a data e a imagem de abertura; a lista de *links* com notícias referentes à semana anterior, organizada em duas colunas; uma área com destaques para eventos organizados pela Booktailors ou nos quais os autores Bookoffice estão envolvidos e, ainda, notícias sobre o lançamento de novos livros dos autores da agência; e um rodapé com informação legal, contactos e ligações para *sites* e redes sociais. Esta última secção é a única que permanece inalterada de semana para semana, salvo situações em que alguma dessas informações sofra alterações.

No cabeçalho (exemplo no Anexo 2), a única mudança a fazer é a atualização da data. Embora a *newsletter* seja feita na terça à tarde (salvo situações excepcionais), como o envio ocorre na quarta de manhã é sempre a data da quarta-feira seguinte que aí figura.

A área composta pelos *links* para notícias (exemplo no Anexo 2) tem por objetivo oferecer ao subscritor um resumo do que sucedeu no mundo dos livros e da literatura desde a quarta-feira

¹⁸ Um serviço de *marketing* por *email* que permite a criação de mensagens a serem enviadas a grupos de subscritores, que podem ser segmentados de maneira estratégica. À partida, o serviço é pago, mas existe uma opção *freemium* (versão com características e funcionalidades básicas que pode ser alvo de um *upgrade* pago).

anterior. O tipo de notícias que aí podem figurar é muito variado, contemplando, por exemplo, óbitos, eventos literários, criação ou encerramento de editoras, novas tendências na literatura, atribuições de prémios ou pequenas curiosidades em que se considera que o leitor terá interesse. É importante seleccionar apenas artigos de qualidade, de fontes fidedignas, tendo sempre presente o que mais interessará ao subscritor. Os *links* devem ser colocados numa ordem que reflita a sua importância. Por defeito, colocam-se em primeiro lugar as notícias nacionais e em segundo lugar as notícias internacionais. Esta ordem pode alterar-se caso se considerem certas notícias internacionais mais importantes do que notícias nacionais. Para último, ficam os *links* relativos a curiosidades.

Os *links* aparecem na *newsletter* embebidos num título que deve ser sempre diferente do título da notícia para a qual remete. Esta adaptação é também feita aquando da criação da *newsletter*. É importante escrever títulos que sejam claros e concisos, bem estruturados e facilmente compreensíveis, para, no menor espaço possível, esclarecer ao máximo o leitor. Na sua elaboração devem sempre pesar estas considerações e deve ser sempre seguido o guia de estilos da empresa.

Estando os vários *links* organizados em duas colunas, passa-se à segunda secção da *newsletter*, na qual se dá destaque a eventos nos quais a Booktailors está envolvida e aos autores Bookoffice quando estes participam em iniciativas de maior importância (como lançamentos) ou recebem algum prémio particularmente relevante. Inicia-se sempre cada um destes destaques com um botão colorido que deve, de alguma forma, reproduzir a identidade gráfica da imagem a utilizar (quando as há). Este botão engloba ainda o título, composto por uma parte inicial em letras maiúsculas e a restante informação em letras minúsculas, sempre com um travessão vertical a servir de separador. Este botão tem também associado um *link* para algum *site*, notícia ou rede social.

Tenta-se que cada destaque tenha um elemento visual associado, como uma imagem, mas podendo também ser um vídeo. Dependendo do que se está a anunciar, pode ser necessário complementar o elemento imagético com um pequeno texto explicativo, que deve sempre ser claro e cingir-se ao útil e ao essencial. Compõe-se um texto mais longo em situações excepcionais, como depois do anúncio da programação de um festival ou em situações em que não existem imagens para colocar. Abaixo, em letras mais pequenas, salienta-se sempre de quem foi a iniciativa de realização, fazendo-se ainda menção ao facto de a Booktailors estar envolvida na organização, no caso de eventos em que tal se verifique. O Anexo 3 contém um exemplo de uma área de destaques da *newsletter* Blogtailors.

Com a *newsletter* concluída, envia-se o *link* respetivo para a o *email* de comunicação e espera-se o *feedback*. Tânia Raposo faz uma revisão linguística e Hélder Gomes uma revisão de

conteúdo; contudo, sempre que considerarem necessário, os restantes membros da equipa com acesso a este *email* podem também dar o seu *feedback* e sugerir correções a fazer.

Recebido o *feedback* e efetuadas as emendas indicadas, a *newsletter* é calendarizada para o dia seguinte para a primeira vaga de *emails*. Para poder enviar a *newsletter* ao segundo conjunto de subscritores, torna-se necessário seguir um processo que passa por gravar a *newsletter* como *template* e replicá-la numa segunda conta da Bookoffice. Para terminar, falta apenas calendarizar o envio para o mesmo dia e hora do primeiro conjunto de *emails*.

No processo de criação da *newsletter*, a primeira dificuldade que senti foi na seleção das notícias a incluir, uma vez que é mais importante ter em conta o que o utilizador considerará interessante do que o que eu, estando no meio, considero ter interesse. Assim, por exemplo, notícias muito específicas do mundo da edição, que para mim são mais chamativas, não se incluem necessariamente na *newsletter*. É preciso olhar para a nossa seleção de forma crítica, tentando sempre vê-las através dos olhos de quem recebe a *newsletter*. É também preciso ter cuidado com a possibilidade de escolher notícias em que, de forma inadvertida, estamos a publicitar uma determinada obra, ao referir, por exemplo, um lançamento de um livro, sendo estas notícias de evitar, salvo exceções.

Outra dificuldade sentida, que resultou num processo de aprendizagem contínuo para o qual Tânia Raposo muito contribuiu, foi a adequação da linguagem e das estruturas das frases e textos à comunicação e ao público-alvo. Tenho muita tendência, na escrita da *newsletter*, a utilizar o passado, quando deveria utilizar o presente, ou verbos auxiliares para evitar recorrer ao futuro, quando o deveria preferir. Aprendi o valor da síntese, ocultando informação que, inicialmente, me parecia essencial mas que viria a provar-se acessória, reduzindo o tamanho das frases e remetendo o leitor para a leitura da notícia difundida. Habituei-me, ainda, na enumeração de várias pessoas presentes num evento, por exemplo, a recorrer sempre à ordem alfabética, por forma a não ferir suscetibilidades. Adequar a minha escrita e a minha linguagem a um público e a um propósito não só comunicacional, mas também comercial, foi, portanto, e continua a ser, um desafio.

Partilha de notícias no site e redes sociais

Comunicar notícias referentes aos autores da Bookoffice e aos eventos organizados pela empresa ou nos quais esta está envolvida nos respetivos *sites* e redes sociais é de grande importância. Tive a meu cargo uma parte deste processo, embora não tenha contribuído de forma significativa para a comunicação dos festivais com organização executiva da Booktailors que decorreram durante o meu período de estágio. Neste campo, limitei-me a fazer alguns *posts* no Facebook do Húmus – Festival Literário de Guimarães, partilhando-os no Facebook da Booktailors, bem como no

Instagram do evento e da Booktailors, sobretudo no período que antecedeu o Festival. O grande esforço de comunicação no caso dos festivais foi feito por Hélder Gomes.

Fiquei, portanto, responsável pela criação de notícias a incluir no *site* da Bookoffice (exemplo no Anexo 4). Nem todas as notícias relativas aos nossos autores aí são publicadas. No *site* apenas se incluem notícias para divulgar conteúdos mais importantes, como é o caso de viagens internacionais, prémios ou o lançamento de edições estrangeiras dos seus livros. Estas devem ser sucintas e claras, compostas por um reduzido número de parágrafos, de forma a acompanhar o tamanho da fotografia que a acompanha. Exceto em situações em que existe material imagético de interesse, recorre-se, geralmente, a uma fotografia do autor. Depois da sua publicação no *site*, deve fazer-se partilha no Facebook da Bookoffice, com algumas linhas explicativas e a *hashtag* #bookoffice no final.

Em relação ao Facebook da Booktailors, apenas o utilizei, para além das ocasiões referidas, em duas situações. Em primeiro lugar, para publicar notícias referentes aos nossos parceiros da Literature Across Frontiers e do projeto associado Literary Europe Live. Este foi o caso, por exemplo, do anúncio das New Voices from Europe 2017, que decorreu na Feira do Livro de Londres, tendo criado uma notícia a divulgar no Facebook da Booktailors juntamente com a partilha da notícia existente no *site* da LEuL (*post* no Anexo 5).

Em segundo lugar, e já de forma não ocasional, mas antes sistemática, recorri ao Facebook da Booktailors para partilhar, todos os dias, uma das notícias de âmbito mais alargado, geralmente de curiosidades, difundidas na *newsletter*, com umas breves palavras a servir de introdução. O objetivo destas publicações é manter o Facebook da Booktailors sempre ativo, mesmo em períodos de menor atividade, para que o utilizador tenha sempre acesso a algum conteúdo de interesse por via da empresa. Estes *posts* são escritos na terça-feira, após a conclusão da *newsletter*, e entregues a Tânia Raposo para revisão. Em seguida, faz-se a calendarização de todos os envios para a semana seguinte (de quarta a terça-feira).

Já no Facebook da Bookoffice, para além da partilha de todas as notícias colocadas no *site*, e sempre com a *hashtag* #bookoffice, também se inclui a agenda dos autores. Significa isto que a Bookoffice pretende divulgar todos os vários eventos nos quais os seus autores participam, tanto aqueles combinados com a nossa mediação, como aqueles organizados pela editora ou nos quais o autor decide participar sem nos consultar. Para tomarmos conhecimento de eventos planeados das duas formas descritas em último lugar, é importante seguir as editoras dos nossos autores no Facebook, para receber no nosso *feed* notícias a esse respeito, e recorrer aos Google Alerts, um para cada autor, recebidos diariamente. No caso da agenda de autores planeada pela Bookoffice, ficou a pessoa responsável, Catarina Sabino, incumbida de me fazer chegar toda a informação necessária sobre as atividades nas quais os autores iriam participar.

Tendo eu acesso a essa informação, procedo, depois da criação da *newsletter*, à elaboração de todos os *posts*, o mais sucintos possível, indicando no calendário uma sugestão de quando fazer as publicações. Passo, então, a tarefa a Tânia Raposo para revisão, que, por sua vez, a passa a Hélder Gomes, para confirmação da data sugerida para publicação e sua alteração, caso necessário. Em último lugar, a tarefa regressa às minhas mãos, fazendo eu o agendamento da publicação.

Atividades desenvolvidas no âmbito da Bookcamp

Projeto de criação de uma editora

No primeiro dia, a tarefa que nos foi atribuída para o nosso *slot* diário de uma hora e meia para formação foi a criação de uma editora. Esta atividade não passaria de um exercício, cujo principal objetivo seria o de nos consciencializar para a dificuldade do processo e para as várias situações e constrangimentos a ter em conta. Apesar de se tratar de um exercício, esperava-se que tratássemos a tarefa com seriedade e lhe tentássemos atribuir o maior nível de realismo possível. Ao todo, pretendia-se que idealizássemos a editora, com nome, narrativa associada e *target*; que definíssemos o seu catálogo, partindo dos livros da agência e extrapolando depois para outros (sendo que algum de nós teria de já o ter lido), assim como um calendário de publicação e exemplos de planos de *marketing*; e que preparássemos um orçamento, que comportasse os custos fixos e variáveis da editora, sendo, portanto, também necessário fazer um orçamento de produto.

Esta tarefa, que decorreu desde o primeiro dia de estágio até 13 de fevereiro, acabou por se revelar uma das mais difíceis que efetuei durante o meu período de estágio na Booktailors. O processo foi moroso e complicado, e penso que a sensação geral foi a de que, sempre que conseguíamos resolver um problema, outros se nos apresentavam. Foram muitas as vezes em que tomámos decisões que, como posteriormente nos faziam ver Paulo Ferreira e Tânia Raposo, não fariam sentido, e ainda mais as vezes em que a nossa falta de conhecimentos práticos sobre o mundo editorial se revelou um constrangimento que nos impedia de prosseguir.

Contudo, e embora o nosso projeto final esteja pleno de defeitos, não constituindo de todo uma editora que fosse possível criar na realidade, considero que cumprimos o objetivo do exercício: apercebermo-nos da monumentalidade de aspetos que é preciso ter em conta na implementação de uma editora e na publicação de livros em geral. Permitiu-nos perceber o lado mais prático da edição, avaliando a importância dos custos e das receitas, e percebendo a dificuldade inerente não à produção dos livros, mas ao impulsionamento da compra pelo leitor. Começámos, também, a perceber as dificuldades logísticas, financeiras e de mercado características do desenvolvimento da atividade editorial.

Abordo, em seguida, os principais aspetos desenvolvidos durante este exercício, que não devem ser julgados pelo seu resultado, mas pelo debate que suscitaram e pelo processo de aprendizagem que representam.

O conceito, o nome, o target e a narrativa

O primeiro aspeto sobre o qual nos debruçámos foi a definição do tipo de editora que pretendíamos criar. Aqui, a resposta surgiu com facilidade, o que nos fez, na altura, erradamente pensar que o processo talvez não fosse tão complicado como pensáramos ao início: a editora que queríamos criar seria uma editora de ficção literária lusófona contemporânea. No entanto, e tal como em muitas das dificuldades que viríamos a sentir durante toda a atividade, Paulo Ferreira logo nos chamou a atenção para o facto de ser necessário um volume de publicações que sustentasse todo o negócio, pelo que se estabeleceu como objetivo a definição de quarenta livros a publicar anualmente. Isto, em conjugação com outros fatores a destacar na secção seguinte, acabou por fazer com que, de uma editora de ficção literária lusófona contemporânea, passássemos para uma editora de ficção literária contemporânea.

Em relação ao nosso *target*, os segmentos de mercado que apresentam maiores oportunidades (Kotler e Keller, 2012), definimos também com facilidade que pretenderíamos trabalhar tendo em mente «leitores ambiciosos», expressão pela qual entendíamos leitores de ficção literária e não de ficção comercial. Paulo Ferreira aconselhou-nos a estreitar o nosso público-alvo, sugerindo que procurássemos visualizá-lo como uma pessoa. Assim, imaginámos que o nosso leitor preferencial seria uma pessoa com idade entre os vinte e os trinta anos, com formação académica, ou seja, no mínimo licenciado, de perfil urbano e utilizador de transportes públicos.

No que diz respeito ao tipo de livros que tencionávamos publicar, em termos das características físicas dos volumes, também concordámos que seria nosso objetivo apostar na publicação de livros com o formato usual dos livros portugueses, ou seja, com capa mole com badanas. Inicialmente, discutimos a possibilidade de publicar *ebooks*, tendo concluído que tal seria algo em que gostaríamos de apostar sempre a par da edição impressa. Contudo, acabámos por descartar essa ideia, não de forma permanente, mas apenas durante o período de implantação da editora, focando-nos em criar público para os nossos livros em papel e depois diversificando o negócio e apostando na edição eletrónica paralela à tradicional.

Foi-nos, ainda, pedido que definíssemos quantas pessoas trabalhariam na nossa editora e em que funções. Este aspeto passou por várias fases de discussão, alterando-se consoante o nosso catálogo se constituía e a nossa compreensão do mundo editorial crescia. A decisão final tomada foi a de que a equipa seria constituída por dois editores, uma pessoa responsável pela comunicação, outra a cargo da administração e do secretariado e uma última estaria encarregada de servir de elo com a distribuidora, tendo-se decidido que a distribuição seria feita externamente.

O aspeto com o qual mais nos debatemos foi com a escolha de um nome para a nossa editora. Discutimos várias hipóteses e analisámos os nomes de várias editoras, tentando conceber uma denominação que ficasse no ouvido e que refletisse o nosso catálogo e a filosofia por detrás

das nossas publicações. Procurámos referências da literatura portuguesa e mundial, nomes de frutas ou plantas que se adequassem e referências da mitologia clássica. Durante algum tempo, concordámos que a editora se chamaria «Sete-Sóis», mas acabámos por pôr de lado essa ideia por nos desagradar o vínculo demasiado explícito a um autor que não fazia parte do nosso catálogo¹⁹.

Finalmente, concordámos chamar à nossa editora «Conta-fios», uma referência à lupa utilizada nas gráficas para ver a cor. Considerámos que o nome seria facilmente memorizável pelo consumidor, fazendo sentido para quem conhece o instrumento, mas não sendo estranho o suficiente para alienar aqueles que não fizessem a conexão. A partir daí, criámos um *slogan*, «Leituras ao pormenor», e uma narrativa que explicasse o porquê do nome da editora em relação ao nosso catálogo:

O conta-fios é uma lupa concebida para trabalhos técnicos em que o pormenor é especialmente relevante, utilizada para decompor a cor em imagens impressas, ponto a ponto.

Os nossos livros focam-se nos microcosmos da sociedade atual, que, em conjunto, tecem os fios da realidade, em narrativas onde todos os pequenos detalhes merecem especial atenção.

O catálogo, o calendário e o marketing

Um dos primeiros aspetos que discutimos foi a definição do plano editorial (Woll, 2007), sempre com o constrangimento de termos que o reduzir a livros que já tivéssemos lido. Começámos por escolher os autores da agência e os respetivos livros a incluir no catálogo, com base no seu perfil e nas nossas leituras. Alargámos, depois, o espectro a outros autores lusófonos que já conhecêssemos e que considerámos que se encaixariam no perfil da Conta-fios. Em seguida, discutimos a possibilidade de desenvolver uma coleção de literatura infantil, por forma a tornar o nosso catálogo mais abrangente, desde que de acordo com os mesmos parâmetros que orientavam a nossa coleção de literatura para adultos, e concordámos que esta seria uma ideia interessante. Seleccionámos, então, livros infantis a incluir no catálogo. Finalmente, e por sugestão de Tânia Raposo, incluímos autores estrangeiros no nosso catálogo, uma vez que a sua publicação, embora com os custos acrescidos de tradução, é simplificada pelo facto de o texto já estar fechado²⁰.

Este processo durou cerca de dois meses, em que alguns autores foram adicionados e outros foram excluídos e durante o qual se debateu, sobretudo, os méritos e a adequação de certos livros, sobretudo quando diferentes pessoas tinham lido diferentes livros de um mesmo autor. Nestes casos, foi necessário discutir que livro incluir, procurando deixar de lado a nossa opinião

¹⁹ «Sete-Sóis» seria uma referência à personagem Baltasar Sete-Sóis da obra *Memorial do Convento* de José Saramago.

²⁰ Com isto se quer dizer que a obra, em termos do seu conteúdo textual, está terminada. No caso dos livros estrangeiros, tendo em conta que já foram publicados no seu país de origem, o texto, estando concluído, apenas terá de ser alvo de tradução.

pessoal sobre a qualidade do livro e pensando sobretudo em termos da sua adequação ao catálogo e do seu potencial de venda.

Todo este processo decorreu com base no pressuposto de que todos os nossos autores seriam autores desconhecidos e que todos os seus livros a publicar na Conta-fios seriam inéditos. Assim, a nossa decisão de publicar um *bestseller* não poderia ter na sua génese o facto de este ser um título que vende muito bem, já que, no universo no qual construímos a nossa editora, este não teria o reconhecimento que tem, nem seria um caso de vendas asseguradas como é.

Acabámos por definir, como fio condutor da decisão de que livros publicar, o facto de estes lidarem com questões sociais, com pequenas porções da realidade, quer a nossa, quer uma realidade alternativa, focando-se sobretudo nas relações entre as pessoas e no modo como nos afetamos e marcamos uns aos outros. No caso da literatura infantil, decidimos que estas noções seriam bem representadas pelo conceito de família, pelo que este foi um dos principais temas escolhidos para a seleção de livros infantis, embora o tema da sociedade continuasse a ser incluído.

Durante algum tempo, procurámos concretizar uma ideia que nos surgiu quase no início do processo, que foi a de dividir o nosso catálogo em várias coleções. De entre as várias sugestões feitas ao longo do processo, apenas uma se revelou duradoura: a criação de uma coleção de livros de pequena dimensão, com capítulos curtos, com o objetivo de serem lidos nos transportes públicos. Com muita pena nossa, acabámos por não trabalhar essa possibilidade, uma vez que nos debatemos com dificuldades de definição do conceito de «livros de pequena dimensão» e porque, mesmo não estando este conceito claro nas nossas mentes, nos apercebemos de que não teríamos livros suficientes no nosso catálogo para justificar esta aposta.

A cada um dos livros do nosso catálogo atribuímos uma classificação entre A e C. O objetivo era o de dividir os diferentes livros consoante o potencial de vendas que apresentavam, sendo que os de série A teriam mais potencial e os de série C menos potencial. Acabámos por não alocar custos ao *marketing*, mas, caso o fizéssemos, seriam as obras da série A aquelas que envolveriam mais custos, por se considerar que o seu potencial de vendas, associado a um esforço de promoção por parte da editora, acabaria por ter um retorno que justificasse o investimento feito.

Depois de definido o nosso catálogo, criámos um calendário de publicação. Antes de o fazermos, decidimos quais seriam as estrelas de cada uma das nossas categorias (literatura lusófona, estrangeira e infantil), ou seja, quais os títulos que mereceriam maior esforço de *marketing* e promoção, por se considerar que teriam maior potencial de retorno. A calendarização dos lançamentos destes livros teria de ser estratégica, por forma a maximizar o seu impacto e tirar partido dos momentos mais importantes do ano editorial (a *rentrée* e o Natal), assim como do lançamento da editora. Considerou-se, ainda, como um bom momento para lançar livros, a Feira do Livro de Lisboa.

Uma das noções que pautou as nossas escolhas em relação a quando publicar um livro foram as características de cada obra e a existência, ou não, de fatores externos que pudessem impulsionar as vendas. Assim, por exemplo, colocar-se-iam livros que abordassem questões religiosas ou Fátima a sair no início de abril, estando já nas livrarias há algum tempo aquando da visita do Papa Francisco em maio. No recurso a estas efemérides, tivemos sempre em conta a antecedência com a qual o livro deve estar nas livrarias, considerando um máximo de dois meses, sobretudo no caso do Natal. Como Woll (2007: 12) afirma,

Seasons directly impact the public's buying patterns. The Thanksgiving to Christmas holiday period is, for most retailers, the busiest time of the year. It accounts in some cases for two-thirds of the year's revenue. Other holidays and seasonal events throughout the year also generate sales, especially Valentine's Day, Mother's Day, Father's Day, and Back to School promotions. Thus, retail accounts and other accounts selling to the public typically promote their products to take advantage of these strong selling seasons. [...] If publishers are going to ensure that sales efforts reach their greatest potential, then publishers must fully understand, and work within, the retail cycle.

No planeamento do calendário de publicação da nossa editora (entre março de 2017 e março de 2018), tivemos em conta a prática usual de ter livros a sair duas vezes por mês, geralmente de duas em duas semanas. Seguimos, portanto, esta lógica, e procurámos que todos os meses saísse pelo menos um livro de cada uma das nossas linhas de publicação, embora tal nem sempre se tenha verificado no caso do livro infantil para evitar publicar nos meses mais desfavoráveis. Evitámos, ainda, saídas em julho, agosto, dezembro e janeiro, meses em que se publicam menos livros, exceto em casos em que se considerou que tal poderia ser benéfico. Tivemos ainda particular atenção, no caso do livro infantil, ao calendário de publicação destas tipologias de livros que nos foi explicado por Pedro Reisinho aquando da sua *masterclass*. Guiámo-nos, então, pelo princípio de que «[e]ach type of publishing runs on a seasonal basis, which you as a publisher must recognize and adhere to if you want to be a successful member of that community. It does no good to try to bring out books at a time when they are not needed or when they are least likely to succeed» (Woll, 2006: 4).

Para os livros da nossa editora, definimos, também, exemplos de planos de marketing, sendo que «[t]he marketing plan is the central instrument for directing and coordinating the marketing effort» (Kotler e Keller, 2012: 36). Esta foi a última atividade desta tarefa. Não nos foi pedido que pensássemos em termos orçamentais ou que elaborássemos um documento de plano de marketing, mas antes que tentássemos pensar em ideias que se pudessem implementar para

promover três livros: um de literatura lusófona, outro de literatura estrangeira e um último de literatura infantil. Decidimos avançar com os três primeiros livros a serem lançados pela Conta-fios: um infantojuvenil sobre a família, um de ficção portuguesa sobre violência doméstica e um de ficção estrangeira sobre radicalismo islâmico.

Para os dois livros de literatura para adultos, definimos várias estratégias comuns a ambas as publicações, por serem semelhantes em termos de público-alvo. A sua comunicação passaria por um esforço de promoção nas redes sociais, com vídeos do autor a ler trechos da obra, *booktrailers*, notícias e *banners*, incluindo alguns *posts* patrocinados para chegar a um público mais alargado; pela colocação em destaque nas livrarias, a ser negociada consoante os preços praticados por cada cadeia; pela inclusão de referências à obra na *newsletter* da editora e, eventualmente, na *newsletter* da Bertrand; pelo lançamento e difusão de comunicados de imprensa; pelo envio de livros a críticos literários dos principais meios de comunicação nacionais; e pela criação de um catálogo de pequenas dimensões a incluir dentro de cada livro com as publicações planeadas para o restante ano, por forma a tornar o leitor consciente dos planos da editora e impulsionar vendas aquando dos lançamentos de títulos futuros.

Aquilo em que estes livros se diferenciaram foi no tipo de evento de lançamento. No caso do livro sobre violência doméstica, considerou-se que se poderia fazer um lançamento de características mais tradicionais, em Lisboa e no Porto, em livrarias FNAC ou Bertrand (beneficiando do facto de não ser preciso pagar o espaço, por se tratar de um evento, e de se ter publicidade gratuita garantida através das respetivas agendas) com a presença de nomes importantes para o debate desta problemática. No caso do livro sobre radicalismo islâmico, optou-se por discutir a possibilidade de constituir uma mesa de debate sobre a questão do Islamismo e do perigo do fundamentalismo, no âmbito da qual se lançaria o livro, e convidando especialistas na área e líderes da comunidade islâmica portuguesa. Pretendia-se, assim, tirar partido do assunto polémico da obra e alargar a sua possibilidade de venda.

No caso do livro infantil, consideraram-se iniciativas semelhantes, nomeadamente ao nível dos destaques nas livrarias, da promoção nas redes sociais e na *newsletter* e da elaboração de um comunicado de imprensa. Contudo, discutiu-se ainda a possibilidade de discutir parcerias e atividades com redes de bibliotecas municipais e escolares; de organizar um lançamento do livro enquadrado num dia com atividades dedicadas às crianças e às famílias; e de criar um *site* interativo, semelhante ao criado por Oliver Jeffers (oliverjeffersworld.com), onde as crianças pudessem explorar de forma mais aprofundada os conceitos explorados pelo autor.

É importante chamar a atenção para o facto de estas ideias serem o resultado de um *brainstorming* entre os membros do Bookcamp e de a sua viabilidade não ter chegado a ser completamente avaliada. Sendo o objetivo do exercício levar-nos a refletir, procurámos pensar em

diferentes iniciativas que sabemos serem feitas por editoras por forma a promover os seus livros, e a considerar de que forma estas poderiam aplicar-se às obras e quais as adaptações que seria necessário fazer. O passo seguinte, que não chegou a concretizar-se e passaria pela criação de um plano de *marketing* orçamentado, permitir-nos-ia perceber quais as iniciativas nas quais valeria de facto a pena apostar e quais aquelas que deveriam ser deixadas de parte.

O orçamento

A construção de um orçamento anual para a editora Conta-fios foi um processo também muito complicado e que se prolongou desde o início da atividade até ao momento da sua conclusão. Contudo, a orçamentação é um processo de extrema importância para a criação (e mesmo funcionamento) de uma editora, já que,

Planning is a key to successful publishing. Through proper planning, you can know what corporate resources will be needed and when. You can then begin to allocate these resources properly. Whether these resources are the number of people on your staff; the amount of money that will be needed to run your company for a period of time; or the time it takes to move a book from acquisition of manuscript through bound book, you must have a firm understanding of how much of each resource you'll need; when you'll need it; and what the expected return is from each. (Woll, 2007: 53)

Para chegarmos ao nosso orçamento anual, dividimos o processo em duas partes: primeiro, os custos fixos de implementação e funcionamento da editora durante um ano; em segundo lugar, um orçamento de produção associado aos livros a publicar, pelo que este apenas pôde ser feito depois de fechado o catálogo.

Os custos fixos (Drury, 2006) são todos aqueles que existem independentemente do produto da empresa, ou seja, por mais que se produza, os custos existirão sempre, embora possam variar em termos de valor. Considerámos, nesta rubrica, a renda do escritório, os salários, a água, a eletricidade, comunicações (telefone e internet), mobiliário, equipamentos informáticos, economato, limpezas, *software* informático e produção do *site* e respetivas licenças. Deixou-se, ainda, uma margem para outras despesas. Os valores para cada um destes custos foram uma estimativa e não são necessariamente uma representação fidedigna da realidade.

Trabalhou-se, depois, num orçamento de produção, baseado nos custos variáveis — aqueles que se alteram consoante a produção da empresa (Drury, 2006) —, criando, para tal, uma folha de Excel com uma linha para cada livro a publicar e com indicação do número de páginas, do PVP, da percentagem dos *royalties* e da tiragem, essenciais ao cálculo de outros valores. A partir

daqui, calculou-se quanto custaria fazer a capa do livro (valor fixo, não dependente de outras variáveis), a paginação, a revisão, a tradução e o adiantamento. Para chegar aos valores a pagar por estes serviços, recorremos a valores fictícios por cada 1.800 caracteres, correspondendo isto sensivelmente a uma página. Excluiu-se o *marketing*, já que, como referido, este não chegou a ser orçamentado por questões de praticabilidade e de tempo.

Calcularam-se, ainda, os custos de impressão dos livros. Para tal, foi-nos dada a oportunidade de pedir um orçamento a gráficas. Contactámos o João Costa, da Finepaper, uma empresa que atua como intermediária e a quem pedimos um orçamento para três livros: um infantojuvenil, um de ficção e um a ser utilizado na coleção abandonada para leitura nos transportes públicos. Seleccionámos estas obras porque considerámos que a sua heterogeneidade seria vantajosa para termos uma noção de diferentes preços praticados. Para pedir o orçamento, indicámos, para cada livro, a tiragem, o formato e papel da capa e do miolo, o número de páginas, a quantidade de cores para impressão da capa e do miolo e o acabamento a efetuar, bem como outras informações, como o número de pontos de entrega e as respetivas moradas.

Trabalhar neste orçamento serviu diversos propósitos. O primeiro e mais importante foi desmistificar a ideia da edição como algo ulteriormente intelectual e superior. Assim, fomos nos apercebendo de preocupações bem reais e formas de procedimento contrárias à imagem idealizada de um observador que desconhece o funcionamento do setor. Assim, o facto de os valores a que chegámos serem ou não fidedignos não é uma preocupação, já que o objetivo de pôr em causa as nossas ideias preconcebidas sobre a edição e de nos obrigar a desenvolver a agilidade mental necessária à compreensão de como combinar os dados existentes para calcular as variáveis em falta foi cumprido.

***Masterclasses* com intervenientes do mundo da edição**

Entre novembro e fevereiro, Paulo Ferreira organizou a visita de várias personalidades do mundo da edição e intervenientes na cadeia de valor do livro, para que nos apresentassem o seu trabalho, partilhassem connosco experiências da realidade editorial portuguesa e respondessem a perguntas que pudéssemos ter. Através destas visitas, ficámos a conhecer pessoas muito distintas, com pontos de vista por vezes diametralmente opostos uns dos outros, e fomos recolhendo informações úteis para o nosso projeto de criação de uma editora, mas também para a nossa formação pessoal.

Estas *masterclasses* foram das experiências que mais oportunidades de aprendizagem apresentaram de entre as várias tarefas e situações que experienciei durante o estágio, pela variedade e a importância das pessoas que nos foram apresentadas e pelas histórias que têm para

partilhar. Ao todo, foram feitas sessões com o tradutor e revisor Nuno Quintas, com a ilustradora e paginadora Ana Moreira (da RPVP Designers), com Duarte Vaz-Pinto, que nos falou sobre distribuição, com o *designer* Luís Alegre (Ideias com Peso) e com os editores Pedro Reisinho (Zero a Oito), Clara Capitão (Penguin Random House), Eduardo Boavida (Bertrand) e Carlos da Veiga Ferreira (Teodolito).

Passo, agora, a apresentar um breve resumo dos assuntos abordados por cada um dos convidados. Para estes resumos, procurei abordar sobretudo os aspetos que considere mais surpreendentes e importantes de cada uma das *masterclasses*.

Revisão e tradução: Nuno Quintas (freelancer)

Na sua visita à Booktailors, Nuno Quintas, que trabalhou na empresa entre 2009 e 2016, sendo presentemente revisor e tradutor *freelancer*, falou acima de tudo sobre o ofício de revisor, mas também falou da sua experiência enquanto tradutor.

No caso da tradução, referiu algumas das principais dificuldades com as quais o tradutor se debate, como por exemplo a permanente dúvida relacionada com a forma como se deve verter o «you» para português nos livros de autoajuda. Apontou, como marca de um tradutor que não conseguiu resolver bem o seu trabalho, a existência de um elevado número de notas de rodapé, e frisou que a tradução, preferencialmente, é sempre feita a partir da língua na qual a obra foi escrita, embora seja possível fazerem-se traduções a partir de uma outra tradução. Referiu, ainda, que, para um trabalho de tradução de 300 páginas e sem qualquer outra ocupação simultânea, numa obra de dificuldade média, traduzida do inglês ou do francês, necessitar em média de dois meses para completar uma encomenda.

Estabeleceu, ainda, a diferença entre uma tradução literal e uma tradução espiritualista, defendendo que cabe ao tradutor optar por uma ou outra, consoante o *briefing* dado pela editora e as características de cada obra. Assim, uma tradução literal reger-se-á pelo texto original de forma muito rígida, procurando traduzir cada palavra da forma mais aproximada possível. Por outro lado, uma tradução espiritualista terá por base uma aproximação ao sentido do texto, não se preocupando tanto com a correção da tradução de todas as palavras, mas com o facto de o todo traduzido transmitir o mesmo espírito e sentido do texto original.

Tanto no caso da tradução como no da revisão, é sempre importante ter em mente o público-alvo a que a obra se destina. No caso do revisor, este pode e deve ter a oportunidade de dar o seu contributo em relação a questões de notas e índices, procurando a forma mais organizada e aprazível a nível gráfico de os estruturar (ao tentar eliminar, por exemplo, o maior número possível de notas de rodapé, incorporando-as no texto, acumulando várias notas numa só ou preferindo notas de fim. Referiu ser necessária cerca de uma semana e meia para um trabalho de revisão de

uma tradução já relativamente limpa, embora este número dependa sempre, ainda, da dimensão e densidade do texto. Apresentou, por fim, vários exemplos de situações que um revisor deve ter em conta, e acentuou a necessidade de calendarizar bem cada projeto e criar cronogramas regressivos a partir da data de lançamento, para garantir que os *freelancers* têm tempo suficiente para concluir o seu trabalho com o máximo de qualidade possível.

Paginação: Ana Moreira (RPVP Designers)

A conversa com Ana Moreira centrou-se no tema da paginação. Ana Moreira afirmou que, para fazer a paginação, é necessário que o original tenha sido previamente preparado, tendo-se procedido a uma limpeza do texto e tendo-se definido hierarquias e estilos. Assim que o paginador tem o original do seu lado, aplicar-lhe-á, caso exista, o projeto gráfico associado à editora ou chancela em que o livro será publicado. No entanto, caso não exista projeto gráfico, o paginador terá de proceder a uma paginação que começa do zero e, mesmo em situações em que este exista, pode ser preciso, pelas características do livro, efetuar alterações para acomodar situações específicas.

O trabalho do paginador também passa por verificar se determinadas regras de edição (como translineações e hifenizações) estão a ser cumpridas. Por essa mesma razão, o paginador deverá ter sensibilidade para estas questões e fazer uma verificação linha a linha, aumentando a qualidade da prova e facilitando o trabalho do revisor. Depois de a paginação estar concluída, inicia-se um circuito em que o paginador envia uma prova ao editor, para que seja vista pelo revisor, sendo devolvido um documento com emendas, que tanto poderá ser um PDF com anotações (o mais habitual atualmente) ou um documento em papel com emendas inseridas à mão, numa sucessão de provas, até se fechar o documento.

Ana Moreira abordou ainda a questão da paginação de livros eletrónicos. Neste caso, limpa-se o texto de todas as formatações, já que, uma vez que o utilizador pode controlar o texto que lê (mexendo, por exemplo, no tipo e corpo da letra), nos projetos digitais são poucas as regras de paginação. Assim, apenas se controla a relação entre o texto corrido e o corpo, os negritos e itálicos e a distinção entre caixa alta e versaletes (embora nem em todos os *e-readers*). As imagens devem aparecer sempre entre parágrafos, para evitar desformatações. Salientou, ainda, a importância dos metadados, a ficha técnica eletrónica do livro que permitirá a sua identificação pelos *softwares* adequados.

Edição: Pedro Reisinho (Zero a Oito)

Pedro Reisinho é hoje editor na Zero a Oito. Tinha antes sido editor na Gailivro, antes e durante a sua integração na LeYa, onde foi responsável pela aquisição dos direitos de *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer, e ainda pelo lançamento de John Green em Portugal.

Na sua conversa connosco, abordou, ao início, questões relacionadas com as dificuldades que o setor editorial enfrenta em Portugal na atualidade. Por um lado, os editores têm vindo a perder representatividade nos *media*, o que dificulta a comunicação dos livros. Por outro, este é um setor particularmente complicado, por estar em contração numa economia que começa a dar sinais de crescimento. Ao mesmo tempo, os custos de produção do livro aumentaram e o papel encareceu, mas, por oposição, as tiragens são cada vez mais baixas e o PVP não pode aumentar, para não alienar o consumidor. Os pagamentos têm prazos cada vez maiores e os *freelancers* recebem cada vez menos pelo seu trabalho. Por fim, considerou que vivemos num país onde se lê muito pouco e onde as tentativas de incentivo à leitura não dão resultados porque não têm em conta o nível intelectual dos alunos, esperando-se que estudantes que não leem comecem por obras de leitura complexa.

Apresentou-nos, ainda, a questão dos proprietários de licenças, muito importantes para editoras que, como a Zero a Oito, publicam livros baseados em desenhos animados e conteúdos televisivos. Estas são as entidades que detêm os direitos dessas imagens, e é necessário, para se produzirem os livros, firmar com eles contratos muito rígidos, fechados e burocráticos, sendo obrigatória a sua aprovação para quase todos os passos do processo.

Finalmente, abordou a questão do calendário de publicação no caso da literatura infantojuvenil, afirmando que este se rege pelo calendário escolar. Assim, em agosto, por regra, não se publica, e em setembro publica-se muito pouco porque as famílias já gastam uma grande percentagem do seu rendimento disponível na compra de manuais. Em outubro, saem todos os livros que têm como objetivo vender-se no Natal, ficando novembro reservado para situações especiais e não se publicando em dezembro. Começa a publicar-se de novo no final de janeiro e, em fevereiro e março, apostam-se em obras para crianças muito pequenas, por causa das feiras para bebés que decorrem nos hipermercados. Em abril, as publicações são impulsionadas pela Páscoa e, em maio, pela Feira do Livro de Lisboa. Por último, em junho e julho publicam-se sobretudo livros para as férias, com atividades.

Distribuição: Duarte Vaz-Pinto (Especialista em marketing e comunicação)

Duarte Vaz-Pinto trabalha, atualmente, na Regateles, Lda., que também fundou, e já trabalhou, entre 1999 e 2013, com a Temas e Debates, o Círculo de Leitores e as Livrarias Bertrand. As duas sessões com este convidado foram muito desafiadoras, uma vez que se abordaram conceitos com os

quais estávamos pouco familiarizados. De entre vários assuntos, falou-se, por exemplo, das diferentes modalidades de distribuição.

Esta pode ser interna, ficando a editora com o cargo de distribuir o livro e de contactar com o ponto de venda; externa, através de uma distribuidora, que, a troco de uma percentagem sobre o PVP de um título (o desconto), se encarrega da difusão e do contacto com os pontos de venda; ou uma modalidade mista, em que uma parte da distribuição (por exemplo, para grandes superfícies) é feita externamente e outra parte (por exemplo, a distribuição para livrarias independentes) é feita internamente.

Apresentou-nos as duas formas de colocação dos livros no ponto de venda: a venda a firme, em que os pontos de venda de facto adquirem o livro, e a venda à consignação, em que o livro é «emprestado» ao ponto de venda, que o pode devolver ao fim de um determinado tempo acordado em contrato, caso não tenha sido vendido, não sendo necessário efetuar nenhum pagamento caso não ocorram vendas. Abordou, também, a questão do *rappel*, um prémio que pode ser acordado com a distribuidora caso as vendas ultrapassem determinados patamares. Num cenário fictício, poder-se-ia acordar que, até aos 1.000 exemplares, a distribuidora não receberá *rappel*, entre os 1.000 e os 2.000 terá direito a um *rappel* de 5% e entre os 2.000 e os 5.000 um *rappel* de 10%. Significa isto que, vendendo a editora exemplares em número compreendido num dos dois últimos patamares, receberá, além do que lhe é devido, uma outra percentagem sobre esse valor.

Chamou também a atenção para a diferença entre *sell-in* e *sell-out*. Com frequência, são-nos dadas informações sobre vendas recorrendo a valores de *sell-in*, ou seja, o número de livros que são enviados para as livrarias, não se contemplando as futuras devoluções. O único valor fidedigno para saber quanto um livro vendeu é o valor de *sell-out*, que se refere ao número de livros efetivamente vendidos a consumidores. Ainda em relação ao ponto de venda, discutiu-se a disposição dos livros dentro das livrarias, que se distribuem em zonas quentes (ilhas, destaques, montras ou mesas, por exemplo) e zonas frias (mais para o interior da loja, com livros de lombada em vez de *facing*). Também se referiu o facto de o modo como os livros são agrupados não ser aleatório, já que, por exemplo, os livros de maiores dimensões devem ser colocados ao centro e os de cores mais brandas devem ser colocadas nas pontas de uma fileira de livros.

Edição: Clara Capitão (Penguin Random House)

Clara Capitão trabalhou na Editorial Presença entre 2006 e 2008, passando depois para a Objetiva (que agora integra o grupo Penguin Random House). Na sua conversa com a Bookcamp, abordou sobretudo as características que um editor deve possuir. Assim, afirmou que um editor deve ler muito e ler sempre. Por outro lado, deve ter critério, porque vai ser obrigado a fazer escolhas, tendo em atenção, para tal, as tendências e preferências do mercado. O editor deve acreditar no projeto

que tem em mãos, porque o seu entusiasmo será contagioso e permitirá que toda a equipa faça um esforço extra para levar a obra a bom porto. Além disto, um editor deve ser irrequeto e perguntar-se em todos os momentos «e se...?», procurando sempre novas possibilidades e novos desafios, tanto para si como para a editora que representa. Para tal, deve estar de forma constante atento a diferentes estímulos.

Uma das qualidades mais importantes de um editor é ter dotes de malabarista. Um editor, como coordenador de um processo de edição de um livro, terá de ser capaz de conjugar os interesses das várias partes envolvidas no projeto, incluindo a editora, o autor, o agente e os *freelancers* e de promover uma cooperação eficaz entre todos. Para tal, também contribui o facto de um bom editor ter lentes multifocais, o que lhe permite conciliar o passado com o futuro a curto, médio e longo prazo. Assim, terá de ter uma visão a 360.º, já que as suas funções vão para além do trabalho de edição, passando, também, pelo acompanhamento da carreira do autor, por saber quem são os leitores do livro e ser capaz de lhes chegar, ter a capacidade para comunicar a obra e participar em eventos e feiras, entre outros. O editor deve, portanto, conseguir cumprir todos estes papéis em simultâneo.

Clara Capitão referiu, ainda, o facto de, na Penguin Random House, nenhum livro ser publicado sem antes se fazer um estudo de viabilidade do produto, um documento no qual se inserem informações gerais sobre o livro, como a tiragem e o PVP, e as despesas nas quais se vai incorrer durante o processo de publicação. Esta informação é cruzada com previsões de vendas de acordo com as margens da editora, chegando-se, assim, a um resultado, designado EBIT (Earnings Before Interest and Taxes)²¹, que poderá ser positivo ou negativo. À partida, caso um livro tenha um EBIT positivo, avançar-se-á com a publicação. A situação complica-se quando o resultado corresponde a um EBIT negativo. Regra geral, um livro com EBIT negativo não será publicado, por corresponder a um risco, mas, caso se considere que existem projetos suficientes com EBIT positivo ou se acredite verdadeiramente no projeto, poder-se-á prosseguir com o mesmo. Outra solução poderá ser transformar um EBIT negativo num EBIT positivo, diminuindo os custos ou alterando o PVP, caso uma destas situações seja viável.

Design: Luís Alegre (Ideias com Peso)

Luís Alegre é *designer* e faz parte da Ideias com Peso, um *atelier* de *design* de comunicação que, embora no seu início tivesse feito vários tipos de trabalho, incluindo para farmacêuticas, tem vindo a especializar-se na área editorial. A sua comunicação baseou-se sobretudo na apresentação de

²¹ Indicador que resulta da diferença entre as receitas e as despesas.

exemplos e situações de natureza muito diversa, pelo que a sessão decorreu de forma particularmente dinâmica.

Luís Alegre referiu que, para fazer capas, é essencial escolher uma fonte apropriada, decidir se se deve usar caligrafia e optar por recorrer ou não à ilustração, sendo que as opções irão depender da natureza do projeto que se tem em mãos. Entre outros trabalhos, a Ideias com Peso tem feito capas para a editora Elsinore, para as quais utiliza frequentemente a ilustração. Destacou ainda a influência mais acentuada do ponto de venda, exercida pelo facto de poderem decidir não colocar o livro em *facing* caso não considerem a capa apelativa e adequada.

Falou-se, ainda, do caso específico do livro escolar, uma vez que a Ideias com Peso é consultora da LeYa para esta área, que Luís Alegre descreveu como estando muito dependente da capacidade de conciliar opiniões das várias partes interessadas. Salientou, em relação ao processo de *design* de um livro, o facto de, com frequência, os editores quererem algo de novo sem saberem bem explicar o que pretendem. Fez referência à queda dos valores que as editoras estão dispostas a pagar aos vários elos da cadeia de valor do livro. Não deixou de mencionar a importância de o editor confiar no *designer* o suficiente para lhe dar rédea criativa, não querendo controlar todo o trabalho a todos os momentos, já que, caso tal se verifique, é frequente o processo e o resultado não se revelarem satisfatórios para nenhuma das partes.

Edição: Eduardo Boavida (Bertrand, Pergaminho e 11x17)

Eduardo Boavida, atualmente editor responsável pela Bertrand, pela Pergaminho (com as subchancelas Arte Plural, Gestão Plus e Pergaminho) e pela 11x17, trabalhou muitos anos no retalho. Passou pela Valentim de Carvalho, auxiliando depois na implementação da Fnac em Portugal (onde foi responsável pela secção dos livros durante três anos). Por fim, começou a trabalhar para as Livrarias Bertrand, fazendo a transição, depois de alguns anos, para o departamento editorial.

Durante a sua conversa, destacou a importância da sua experiência no retalho para o seu atual trabalho na área editorial, porque esta lhe permite ter bem presente aquilo que o público procura. Contudo, salientou também o facto de o editor não se poder focar apenas no presente, devendo ter sempre um pé no futuro, por forma a antecipar tendências. Para o fazer, referiu a necessidade de estar constantemente atento ao que se passa internacionalmente no mundo da literatura e da edição, porque os fenómenos de contágio ditarão em grande medida aquilo que interessará o público.

Eduardo Boavida não considera que seja obrigação de todos os editores mudar o mundo. É da opinião de que um editor deve ser fiel à linha editorial da editora em que se integra, pondo em

todos os livros que faz todas as suas capacidades, para conseguir um produto com qualidade. Ao mesmo tempo, deve estar consciente do impacto que a sua atuação pode ter.

Salientou, ainda, a necessidade de um livro gerar lucro, considerando que este deve ser um dos principais objetivos da edição, já que, mesmo no caso de uma pequena editora, sem receitas editar acaba por se tornar impossível. Sobretudo num grande grupo, a pressão sobre os editores para se conseguir receitas e para se cumprir os objetivos financeiros é muito elevada. A profissão do editor caracteriza-se, portanto, por um elevado nível de risco, que deve ser contrabalançado com certezas. Para se garantir os melhores resultados possíveis, nos programas editoriais devem sempre pesar-se os fatores de risco e as previsões de vendas.

Edição: Carlos da Veiga Ferreira (Teodolito)

Carlos da Veiga Ferreira entrou para a Teorema, como sócio, em 1985, tendo ficado responsável pela editora a partir de 1989. Em 2007, vendeu a editora à Explorer Investments, um fundo de investimento que acabou por vendê-la à LeYa. Em 2010, saiu definitivamente da Teorema por ter entrado em rutura com o grupo e, em 2012, a convite da Afrontamento, criou a Teodolito, da qual é hoje editor.

Ao longo da sua conversa com a Bookcamp, Carlos da Veiga Ferreira explicou as várias fases pelas quais a sua carreira passou, referindo episódios interessantes que aconteceram ao longo dos anos. Um dos que mencionou foi a sua primeira ida à Feira do Livro de Frankfurt depois de ter ficado à frente da Teorema, que tinha acumulado uma grande quantidade de dívidas. Teve de andar de agente em agente e editor em editor a explicar que pretendia pagar as dívidas e que a situação não se repetiria, conseguindo convencer muitos a não desistir da Teorema e formando relações de amizade que ainda perduram atualmente.

Salientou a importância dos agentes, sobretudo para editores portugueses que pretendam publicar livros estrangeiros. Isto porque muitos dos grandes autores da literatura ainda vivos trabalham com agentes, e os direitos de autores de relevo já falecidos, como Italo Calvino, são também geridos por agentes (sobretudo, diz, por Andrew Wylie). Veiga Ferreira afirma que, de uma forma geral, o facto de um autor ter um agente é bom, porque se liberta de preocupações burocráticas e tem o apoio de alguém que promove o seu trabalho e ajuda na negociação de contratos, lutando para conseguir as melhores condições possíveis para o escritor.

Refletiu, ainda, sobre a importância da manutenção de contactos internacionais, para mostrar aos parceiros de uma editora que se continua a existir, a trabalhar e a publicar dentro da mesma linha editorial. Para a manutenção desta rede de contactos, contribuem em muito as feiras internacionais, sobretudo a Feira do Livro de Frankfurt. Salientou que a importância da Feira, hoje

em dia, é sobretudo o facto de possibilitar a criação e manutenção de contactos, já que as negociações decorrem sobretudo por via eletrónica.

Durante a conversa, Carlos da Veiga Ferreira abordou também assuntos como a proliferação dos festivais literários, a deterioração da qualidade dos livros publicados (cada vez menos ensaio e literatura e cada vez mais romance histórico e erótico de baixa qualidade), a concentração editorial, o livro eletrónico (que não substituirá, afirma, o livro impresso) e a posição fragilizada da APEL, que considera que não tem cumprido os objetivos para a qual foi criada.

Considerações finais

O meu período de estágio na Booktailors revelou-se extremamente enriquecedor e uma oportunidade única de contactar não só com o mundo do trabalho, mas também com o mundo da edição, num ambiente que favorece a aprendizagem contínua, o acompanhamento do nosso progresso e a atribuição gradual de responsabilidades. Foram-me inculcados valores e práticas muito valorizados pela equipa que integrei, mas também de elevada importância de forma geral por constituírem valores e práticas de relevância universal.

Uma das questões para que o meu estágio me chamou a atenção foi a necessidade de nos mantermos constantemente informados, necessidade essa que foi referida inúmeras vezes por Paulo Ferreira e Tânia Raposo. O mundo editorial está em constante mudança e tudo se move com muita rapidez, pelo que é necessário acompanhar estes processos. É essencial saber quem faz o quê em que editora ou organização, fazendo-se um esforço por conhecer o meio da forma o mais aprofundada possível. Para tal, são úteis as notícias da atualidade, mas também visitas a livrarias, consulta de *tops* de vendas e pré-lançamentos de livros e participação em apresentações de livros e lançamentos. Tudo deve contribuir para uma pessoa se tornar o mais culta e conhecedora possível, e esse esforço deve ser da iniciativa do próprio. Referiu-se ainda, em diversas ocasiões, a questão da organização do trabalho e da capacidade para acompanhar e lidar com vários processos em simultâneo. A forma como a empresa se encontra estruturada em termos das funções de cada um, aliada ao volume de trabalho, favorece a aprendizagem destes conceitos.

Contudo, penso que o que teve um maior impacto na minha forma de encarar o trabalho foi a política de solidariedade e de trabalho em equipa que vigora na empresa. Esta é uma prática inerente aos membros da equipa da Booktailors, e é fortemente encorajada. Valoriza-se a capacidade para compreender quando um colega precisa de ajuda e quando se oferece auxílio, o que se reflete num ambiente de companheirismo e ajuda mútua. Ao mesmo tempo, e porque o trabalho efetuado na empresa é em grande medida colaborativo, foi interessante perceber o modo como se trabalha desta forma, tanto ao nível da dinâmica entre os diferentes intervenientes, como das ferramentas que o favorecem.

De grande relevância também foi a questão da autonomia, que se aplicou particularmente ao meu caso, uma vez que uma das principais críticas que me foi feita em determinado momento do meu percurso foi a falta desta capacidade. O medo de cometer erros e a insegurança nas minhas capacidades fizeram com que me tivesse tornado demasiado dependente da ajuda de outras pessoas, o que não só lhes retirava tempo para desempenharem as suas tarefas como evitava que eu desenvolvesse os mecanismos necessários para passar a conseguir resolver diferentes situações sozinha. No entanto, depois de me ter sido chamada a atenção, comecei um processo de aprendizagem em que me obriguei a tornar-me mais confiante e a resolver as minhas dificuldades,

dentro do possível, sozinha, o que tem vindo a refletir-se num crescimento exponencial dos meus níveis de autonomia.

Durante o tempo que passei na Booktailors, tive a oportunidade de conhecer melhor o mundo do agenciamento literário, que me era francamente desconhecido. Os conhecimentos adquiridos no âmbito do Mestrado em Estudos Editoriais não deixaram de ser relevantes e úteis, embora fosse necessário, por vezes, encará-los de forma diferente, para que encaixassem na lógica de trabalho do agente literário. No entanto, esta área revelou-se muito pobre em termos de bibliografia atualizada e de qualidade, pelo que se recorreu, como forma de compensação, a artigos e outros textos encontrados *online* para a elaboração deste relatório, beneficiando-se ainda, desta forma, da aquisição de conhecimento transmitido por quem o aplica no seu quotidiano.

Ao longo destes seis meses na Booktailors, aprendi ainda a olhar para o mundo dos livros e da edição com outros olhos, pois estava habituada a vê-lo da perspetiva do leitor ou do editor; tive necessidade de começar a encará-lo de acordo com a perspetiva do agente, e pude contactar com aquilo que é a realidade. No estudo da edição, sobretudo para quem gosta muito de livros, é fácil idealizar um universo mais glamoroso e menos prático do que na verdade é. Foi este ajuste na forma como encaro a edição que fui obrigada a fazer, o que constituiu uma experiência profundamente interessante e enriquecedora.

À medida que passei por este processo, tive também a oportunidade de me aperceber do desfasamento que existe entre a realidade do mundo editorial e os conhecimentos que nos são transmitidos no meio académico, de âmbito muito teórico. Embora os conhecimentos teóricos também sejam relevantes, e apesar de existirem disciplinas de índole tendencialmente mais prática (como Gestão Editorial, Marketing Editorial ou Propriedade Intelectual e Direitos de Autor), mesmo nestes casos seria benéfico um ensino que se focasse mais naquilo que é de facto o mercado e na forma como este evoluiu e afeta o produto final.

Encontrei, na Booktailors, uma empresa inovadora e diferente, multifacetada e com uma equipa que se caracteriza pela entreajuda. Foi-me dada a oportunidade de me ambientar, de perceber quais as minhas forças e fraquezas e de encontrar o meu ritmo, enquanto, ao mesmo tempo, fui encorajada a fazer sempre mais e melhor e desafiada a superar-me todos os dias. Por estas razões, considero que o meu estágio na Booktailors foi o culminar de um processo longo e difícil, tendo acabado por constituir o final que justifica toda a jornada. Espero apenas poder continuar a crescer e a aprofundar os conhecimentos que adquiri no tempo passado na empresa.

Bibliografia

Almeida, M. (2009, 13 de novembro). A empresa que os editores desejam. *Correio da Manhã*, p. 7.

Ayén, X. (s/d). Entrevista a Carmen Balcells, la dueña del boom latinoamericano — Por Xavi Ayen. *Agenda de las Mujeres*. Disponível em:
<http://agendadelasmujeres.com.ar/notadesplegada.php?id=2636>

Brockes, E. (2003, 24 de novembro). Agent provocateur. *The Guardian*. Disponível em:
<https://www.theguardian.com/books/2003/nov/24/fiction.emmabrockes>

Carneiro, J. (2009, 5 de julho). Da Flip para Frankfurt, com uma mala de novos livros. *Deutsche Welle*. Disponível em:
<http://www.dw.com/pt-br/da-flip-para-frankfurt-com-uma-mala-de-novos-livros/a-4457446>

Clark, G., & Phillips, A. (2014). *Inside Book Publishing* [5.^a edição]. Nova Iorque: Routledge.

Costa, S.F. (2012). *Fernando Guedes: O decano dos editores portugueses*. Lisboa: Booktailors.

Costa, S.F. (2013). *Carlos da Veiga Ferreira: Os editores não se abatem*. Lisboa: Booktailors.

Coutinho, I. (2010, 4 de novembro). Lucia Riff: Os desafios de uma agente literária. *Público*. Disponível em:
<https://www.publico.pt/2010/11/04/culturaipsilon/noticia/lucia-riff-os-desafios-de-uma-agente-literaria-268754>

Daft, R. (2008). *Management*. Mason: South-Western Cengage Learning.

Drury, C. (2006). *Management and Cost Accounting*. Londres: Thompson Business Press.

Furtado, J.A. (2009). *A Edição de Livros e a Gestão Estratégica*. Lisboa: Booktailors.

Gómez, M. (2011, 6 de julho). Entrevista a la agente literaria Antonia Kerrigan / «Mi único logro ha sido ver a la mayoría de mis autores publicados en el máximo número posible de países». *El Ojo Fisgón*. Disponível em:

<http://www.elojofisgon.com/2011/07/entrevista-a-la-agente-literaria-antonia-kerrigan-mi-unico-logro-ha-sido-ver-a-la-mayoria-de-mis-autores-publicados-en-el-maximo-numero-posible-de-paises/>

Heredia, D. (2015, 16 de abril). Anna Soler-Pont: “Las agencias nos jugamos nuestra reputación si no proponemos textos de calidad e interés”, *¿A los libros!* Disponível em:
<http://aloslibros.com/anna-soler-pont-las-agencias-nos-jugamos-nuestra-reputacion-si-no-proponemos-textos-de-calidad-e-interes/>

Hollanda, H. (n/d). Entrevista com Lúcia Riff. *Heloisa Buarque de Hollanda*. Disponível em:
<http://www.heloisabuarquedehollanda.com.br/entrevista-lucia-riff/>

Hutchinson, B. (s/d). The One Literary Agent Interview All Writers Need To Read. *Positive Writer*. Disponível em:
<http://positivewriter.com/the-one-literary-agent-interview-all-writers-need-to-read/>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14.^a ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Lambert, C. (2010, julho-agosto). Fifteen Percent of Immortality. *Harvard Magazine*. Disponível em:
<http://harvardmagazine.com/2010/07/fifteen-percent-of-immortality>

M.A. (2011, 28 de abril). Booktailors aposta na consultoria editorial. *Diário Econômico*, p. 33.

Macdonald, M. (1997, 12 de abril). A Layman’s Guide to Being Wylie. *The Independent*. Disponível em:
<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/a-laymans-guide-to-being-wylie-1266821.html>

Mateus, C. (2011, 30 de julho). Booktailors, inovação no setor editorial. *Expresso Emprego*, p. 8.

McCrum, R. (2010, 18 de abril). Andrew Wylie: ‘I’m a books person. Yes, I have a Kindle. I used it for an hour and a half and put it in the closet’. *The Guardian*. Disponível em:
<https://www.theguardian.com/books/2010/apr/18/andrew-wylie-jackal-interview-mccrum>

Melo, F. (2013, 1 de julho). Nicole Witt. *UP Magazine*. Disponível em:

http://upmagazine-tap.com/pt_artigos/nicole-witt/

Millán, J.A. (2009, 7 de maio). Entrevista com Guillermo Schavelzon agente. *Libros y Bitios*.

Disponível em:

<http://jamillan.com/librosybitios/2009/05/entrevista-con-guillermo-schavelzon/>

O'Neill, M. (s/d). An interview with Darley Anderson, literary agent. *Mr. Edit*. Disponível em:

<http://mr-edit-literary-services.co.uk/darley-anderson-interview.htm>

Paniagua, A. (2008, 10 de fevereiro). Entre la literatura y el negocio. *El norte de Castilla*.

Disponível em:

<http://www.elnortedecastilla.es/20080210/cultura/entre-literatura-negocio-20080210.html>

Pinto, A. (2014, 4 de abril). A cultura pode dar dinheiro: Agência literária Booktailors acredita na «exportação» de escritores lusófonos. *Vida Económica*, p. 34.

s/n. (2014, 6 de outubro). Entrevista: Palmira Márquez, directora y socia de la agencia literaria Dos Passos. *Libros: Instrucciones de Uso*. Disponível em:

<http://www.instruccionesdeuso.es/2014/10/entrevista-palmira-marquez-directora-y.html>

Schavelzon, G. (s/d). La función del agente literario [Comunicação apresentada no Encuentro Iberoamericano de Mujeres Narradoras, Lima]. Disponível em:

<https://www.escriitores.org/recursos-para-escriitores/agentes-literarios/59-la-funcion-del-agente-literario>

Soares Neves, J. (2014). *Comércio livreiro em Portugal: Estado da arte na segunda década do século XXI*. Lisboa: APEL — Associação Portuguesa de Editores e Livreiros. Disponível em:

http://www.apel.pt/gest_cnt_upload/editor/File/COMERCIO_LIVREIRO_APEL__SET2014_SEC.pdf

Owen, L. (2014). *Selling Rights* (7.^a ed.). Abingdon: Routledge.

Thompson, J. (2010). *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity.

Vale, F. (2009). *Autores, Editores e Leitores*. Lisboa: Relógio d'Água.

Vila, F.L. (2009). Entrevista a Guillermo Schavelzon: Agente literario. *El Librepensador*.

Disponível em:

<https://www.ellibrepensador.com/2009/01/21/entrevista-a-guillermo-schavelzonagente-literario/>

Winston, K. (2003). Agents of Change. *Publishers Weekly* [10 de março de 2003]. pp. 33-35.

Woll, T. (2006). *Publishing for Profit: Successful Bottom-Line Management for Book Publishers* (3.^a ed.). Chicago: Chicago Review Press.

Anexos

Anexo 1. Ficha de produto para *Biografia Involuntária dos Amantes*, de João Tordo.

Biografia involuntária dos amantes (2014)

Ano: 2014 (1.^a ed.)

Editor Original: Alfaguara

N.º Páginas: 415

Género: Ficção literária/Romance

Locais: Lisboa, Galiza, Barcelona, Paris, Londres e Canadá

Argumentos de venda da obra

Edições estrangeiras:

- Direitos já vendidos para a Alemanha e Brasil.

Prémios:

- Finalista do Prémio Narrativa da Sociedade Portuguesa de Autores 2015;
- Finalista do Prémio Literário Fernando Namora 2015;
- Autor vencedor do Prémio GQ — Man of the Year — Literatura 2014.

Características do livro:

- A solidez e definição dos personagens é assinalável;
- Referências a *O Ano Sabático* e a *As Três Vidas*.

Sinopse

Na Galiza, Miguel Saldaña Paris, um poeta mexicano, pede ao narrador que leia um manuscrito que lhe fora deixado pela mulher, falecida de cancro, que o abandonara quase uma década antes. O manuscrito relata a adolescência de Teresa em Lisboa e o modo como esta conhecera o seu tio Franquelim. Quando o narrador conta ao amigo o conteúdo do manuscrito, este identifica o tio como o homem que teria sido o amante da mulher, lhe destruíra o casamento e tornara Teresa uma mulher perturbada. Mais tarde, tenta amputar a mão e entra num estado catatónico.

O narrador empenha-se em compreender a vida de Teresa, ao conversar com os vários intervenientes na sua história. Acaba por perceber que Teresa tivera uma relação contínua e abusiva com o tio, antes de ter conhecido Miguel e depois de o ter abandonado. Deixa-o depois de ele ser

preso por ter violado e assassinado uma jovem no Canadá, voltando à Galiza para morrer. Miguel recupera e regressa ao México, sem nunca chegar a conhecer toda a verdade.

Enredo

O narrador, cujo nome nunca se chega a conhecer, vive em Pontevedra, na Galiza, onde é anfitrião de um programa de rádio semanal e professor de Literatura na Universidade de Compostela [28]. Divorciado, melancólico e solitário, tem uma relação difícil com Andrea, a filha rebelde de dezasseis anos em quem não encontra a criança doce que fora, e preocupa-se com a sua relação com Carlos, o namorado que considera pouco recomendável [22-27].

Certo dia, conhece Miguel Saldaña Paris, um poeta mexicano, também ele melancólico e solitário, que convida para o seu programa de rádio [29-34]. Eventualmente, tornam-se amigos e começam a passar tempo juntos. Depois de Miguel lhe telefonar durante um terrível ataque de pânico, o narrador sugere irem passar a noite a Santiago de Compostela [99]. Pelo caminho, atropelam mortalmente um javali [100].

Enquanto esperam na esquadra da Polícia, Miguel, que tinha sido casado durante cinco anos com uma portuguesa chamada Teresa por quem estava perdidamente apaixonado, mas que o tinha abandonado, conta-lhe que tinha sido a sua morte prematura vítima de cancro que o levava à Galiza. Recebera um telefonema de um bibliotecário de Compostela que lhe dissera que Teresa deixara alguns livros que lhe pertenciam e um manuscrito num envelope com o seu nome [17/101-104]. É esse manuscrito que Miguel pede ao narrador que leia por ele, para que depois lhe possa descrever o seu conteúdo [105].

O manuscrito, que o narrador aceita ler e que este desconfia ter sido escrito por Benxamín, o bibliotecário, conta a história da adolescência de Teresa em Lisboa. Prende-se muito, de início, com a sua relação com Jaime, um colega de escola, introspetivo e gago, que viria a tornar-se escritor e com quem viveu muitas das suas primeiras experiências, incluindo a primeira experiência sexual [122/127-131]. Mas Teresa, que sempre ansiara por uma vida mais adulta, percebe que Jaime não seria suficiente para responder às suas necessidades, sobretudo quando conhece Franquelim, o tio recentemente chegado do Canadá por quem desenvolve uma aparente obsessão [142/153-154]. Quando o pai, que raramente via, mata um rapaz para defender um chefe sindicalista e foge da Polícia [169], Teresa junta-se ao tio e partem os dois à sua procura [185/187].

Antes de recontar o manuscrito ao amigo, o narrador pede-lhe explicações sobre como tinha sido a sua relação com Teresa [199]. Miguel diz-lhe que a conhecera num comboio a caminho de Barcelona [87], depois de ter partido do México e de ter deambulado pela Europa com Camila Millhouse Pascal e o seu namorado (personagens de *As Três Vidas*), que deixara quando a sua paixão por Camila fora revelada. Pouco depois de se conhecerem, Teresa abandona-o [95], e ele

procura-a e encontra-a em Rianxo, na Galiza [201], onde a convence a partirem juntos para Londres [202-203]. Lá, arranjava emprego como escritor de artigos para guias de viagens na editora de Antonia McKay, que se tornara sua amiga, enquanto Teresa ficava em casa. Acabaram por se casar, e tudo parecia indicar que seriam felizes [204-205].

No entanto, certo dia, quando Miguel chega a casa vindo de uma viagem à Noruega, encontra o apartamento destruído e cheio de sangue e Teresa escondida num armário com tesouras na mão [206]. Numa outra ocasião, Teresa pega fogo ao apartamento e tranca Miguel lá dentro [210-211]. Torna-se frequente entrar em períodos depressivos em que se torna uma pessoa diferente daquela que é quando se encontra no seu estado normal [212], e em que telefona para um homem que Miguel se convence ser o seu amante [209]. Apesar de tudo, Miguel permanece ao seu lado. Quando a leva consigo numa viagem à Cidade do México para visitar o pai que não via há dez anos, Teresa desaparece poucas horas depois da sua chegada, abandonando Miguel, que nunca mais a tornou a ver [213-215].

Quando o narrador lhe apresenta a história do manuscrito, Saldaña Paris identifica Franquelim como sendo o destinatário dos telefonemas de Teresa [220]. Distancia-se do narrador [225-226], que, demasiado preocupado com a sua relação ilícita com uma rapariga adolescente amiga da filha e receoso do estado de Miguel, não o auxilia [230-233]. Tudo piora quando Miguel tenta amputar a própria mão, indo parar ao hospital [236]. Apesar de lhe salvarem a mão, entra num estado catatónico do qual aparentemente não sairá [239]. Atormentado por sentimentos de culpa, o narrador decide desvendar o resto da história de Teresa.

Visita Benjamín[263], que lhe conta como conheceu Teresa, quando ela chegara do Canadá alguns meses antes da sua morte [270]. Também lhe revela que o pai e o tio de Teresa teriam feito fortuna a vender leitores de vídeo e filmes contrabandeados através dos Estados Unidos e do Canadá [266-267]. O narrador convence-se de que o bibliotecário é o autor do manuscrito [271], de que foi ele quem lá incluiu a única referência a Saldaña Paris [272], e que terá sido também ele quem decidiu deixar o manuscrito ao seu amigo [273].

Parte, algum tempo depois, para Londres, onde se encontra com Antonia McKay. Esta revela-lhe que os problemas de Teresa tinham começado gradualmente [294-296], e que, para se refugiar do seu efeito pernicioso, Miguel se tornara seu amante [309]. Também diz saber que Teresa tinha sido infiel a Miguel com um psiquiatra que costumava ser amigo da família [310].

Contudo, a revelação mais surpreendente que faz é a de que Teresa lhe confidenciara que, depois de se juntar ao tio e ao pai na Galiza, e enquanto se montava o esquema do contrabando, tinha sido ela a responsável pelo seu sustento. Seduzia homens em bares e levava-os para casa, onde eram surpreendidos pelo tio, que lhes extorquia dinheiro [302-303]. Uma noite, alguns dos homens assim manipulados entraram em casa, violaram-na com tal violência que ela perdera a

consciência, e espancaram o pai [304]. Teresa mente ao tio sobre o sucedido, e foi durante a convalescença do pai que se descobriu que este, alcoólico e toxicodependente, não teria muito tempo de vida [305]. Foi na sequência da morte do pai que Teresa deixara o tio e conhecera Miguel.

Num impulso, o narrador parte para Mont-Tremblant, no Canadá, onde Teresa vivera com o tio antes de regressar à Galiza e conhecer Benxamín. Lá, encontra Luís Stockman [333-335] (personagem de *O Ano Sabático*), um pianista para quem Teresa trabalhara como empregada de limpeza [344], que lhe descreve os sinais de abuso com que Teresa aparecia frequentemente [350]. A sua história culmina com a descrição de uma noite em que, depois de Teresa aparecer em sua casa com claras marcas de espancamento, decide confrontar o tio dela, acabando por descobrir o corpo de uma jovem, morta e violada por Franquelim [356-360]. Franquelim foi preso e condenado a vinte e cinco anos de prisão, encontrando-se a cumprir pena em Portugal, e Teresa, algum tempo depois do sucedido, decide partir para Espanha [364].

A reta final da viagem do narrador passa por Lisboa, onde se encontra com Jaime, que desmente algumas das informações do manuscrito de Teresa, mas corrobora as impressões gerais do narrador [372-379]. Visita, ainda, Franquelim, que confirma as suspeitas do narrador de que ele e Teresa tinham sido amantes, desde que esta chegara a Espanha, ainda menor de idade. Acrescenta, ainda, que se sentira obcecado por Teresa, tendo-a espancado e maltratado depois da morte do pai e tendo-a ameaçado constantemente durante o seu casamento com Saldaña Paris [395-397].

No capítulo final, o narrador descreve a recuperação gradual de Saldaña Paris, que saiu do seu estado catatónico ao fim de alguns meses, acabando por regressar à Cidade do México, onde ficara a viver [408-409]. A sua relação com Andrea acabou por sarar, mesmo depois de esta ter engravidado de Carlos na altura dos acontecimentos principais do livro [408]. Quando Marcos, o seu neto, tem dois anos, Andrea e Carlos casam-se, sendo este o acontecimento que fecha o livro [410], e ao qual Miguel comparece com a namorada, Valeria [411], com o narrador a encontrar finalmente paz na certeza de que algumas perguntas nunca terão resposta [414-415].

Anexo 2. Exemplo de cabeçalho e área de *links* da *newsletter* Blogtailors.



Retirado da *newsletter* Blogtailors # 80, de 15 de março de 2017.

Anexo 3. Exemplo de área de destaques da *newsletter* Blogtailors.

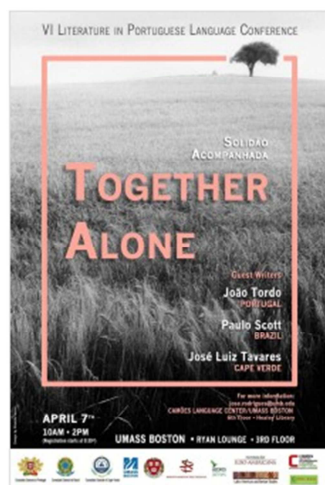


Terminou no domingo, dia 12 de março, a primeira edição do Húmus — Festival Literário de Guimarães. Ao longo de cinco dias, Guimarães foi palco de concertos, concursos literários, conversas, leituras, passeios, sessões nas escolas e muitas outras atividades. Passaram pelo concelho diversos convidados, entre os quais Aldina Duarte, Fernando Pinto do Amaral, Inês Pedrosa, Luís Represas, Miguel Real, Nuno Costa Santos e Rui Tavares. Pode ler e rever os principais momentos do Húmus no [Facebook](#) e no [Instagram](#) oficiais e nos artigos dos meios de comunicação nacionais: [Correio da Manhã](#), [Correio do Minho](#), [Expresso](#), [Guimarães Digital](#), [Notícias Magazine](#), [Público](#), [Reflexo Digital](#), [RTP](#), [Visão](#), entre outros.

O Húmus — Festival Literário de Guimarães é uma iniciativa da Câmara Municipal de Guimarães com produção executiva a cargo da Booktailors.

Retirado da *newsletter* Blogtailors # 80, de 15 de março de 2017.

Anexo 4. Exemplo de notícia criada para o *site* da Bookoffice.



Tudo sobre João Tordo



João Tordo nos Estados Unidos da América em abril

22 de março de 2017

O autor João Tordo estará em viagem pelos Estados Unidos da América, entre 2 e 12 de abril, marcando presença em várias universidades nas cidades de Boston e Nova Iorque e participando na VI Conferência Literatura em Língua Portuguesa. Este evento é uma iniciativa do Centro de Língua Portuguesa Camões na UMass Boston e do Boston Portuguese Festival, em articulação com os Consulados Gerais de Portugal, do Brasil e de Cabo Verde em Boston, com a Universidade de Harvard e com o Latin American and Iberian Studies Department da UMass Boston.

João Tordo debaterá o tema «Solidão Acompanhada» juntamente com outros dois convidados, Paulo Scott, do Brasil, e José Luiz Tavares, de Cabo Verde, numa conversa moderada por Onésimo Teotónio de Almeida, da Brown University. Durante a conferência, prestar-se-á ainda homenagem ao escritor cabo-verdiano Teobaldo Virgínio de Melo. O evento está aberto ao público e será gratuito.

Anexo 5. Post criado para o Facebook da Booktailors sobre o anúncio das New Voices from Europe 2017.



Nota: Não se apresentam anexos referentes às atividades desenvolvidas na área de agenciamento por lidarem com documentos e métodos de trabalho internos.